

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai negara asal, layanan purna jual, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Eko Putra (2015), dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pasaman Barat. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 2, Mei 2015 : 93 - 100 ISSN : 2337 – 3997. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Ekuitas Merek dan *Country Of Origin* mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kabupaten Pasaman Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil merek Toyota di Pasaman Barat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 23 butir maka jumlah sampel adalah 92 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini didapatkan variable ekuitas merek (X1) dan *country of origin* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh ekuitas merek (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,334 atau 33,4%, yang artinya kontribusi pengaruh variable ekuitas merek dan *contry of origin* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kabupaten Pasaman Barat sebesar 33, 4 %, sisanya 66,6 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Muharam dan Soliha (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3 (SENDI_U3) 2017. ISBN: 9-789-7936-799-93. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian konsumen Honda mobilio (studi pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang). Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743> Published April 2018. ISSN 1693-7619 (*print*) | ISSN 2580-4170 (*online*), terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *sampling* jenuh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan lebih baik mengenai Atribut produk, kualitas produk dan harga melalui para salesnya, agar mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.

Istiyanto (2016) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN 2549-6018, Vol. 12, No 1 Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade

2) oleh Ristekdikti dengan SK No. 21/E/KPT/2018., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Ayuningtyas, Handoyo, dan Listyorini (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2014, Hal 1-10* SK no. 0005.25484923/JI.3.1/SK.ISSN/2016.12 - 8 Desember 2016 (mulai edisi Vol. 6, No. 1, Maret 2017) No. ISSN terkait - 2252-3294. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden dari populasi 677 orang. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis regresi linear dan analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan layanan purna jual (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Setianto dan Fuady (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Yamaha Indonesia Motor Cabang Semarang No. 45 / Th. XXV / Oktober 2018 Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Indonesia Motor MFG Cabang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang jumlahnya tidak terhingga. Adapun sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear berganda. Variasi variable Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, harga dan pelayanan purnajual sebesar 92,3%. Berdasarkan Uji hipotesis (H1), hipotesis (H2) dan hipotesis (H3) diperoleh t hitung $>$ t tabel = 1,661 dengan angka signifikan $<$ $=$ 0,05 (signifikan), sehingga ketiga hipotesis tersebut terbukti. Sementara itu hasil dari analisis Regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0,351 X_1 + 0,310 X_2 + 0,335 X_3$. Koefisien regresi X_1 , X_2 dan X_3 semua bertanda positif, hal ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dari variabel Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan purna jual terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

Amron (2018) dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. European Scientific Institute, European Scientific Journal ISSN 1857- 7431, Vol. 14, No.13, model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel dependen keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari

perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Ahmed, Zaman dan Irfan (2013) dengan judul *Consumer's Brand Choice Behavior For Car*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.5; Jan. 2013 Nomor ISSN: 0864-4742, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi perilaku pilihan merek mobil dan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen memberikan penekanan khusus pada beberapa upeti tertentu. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Toyota adalah merek yang paling diminati yang diikuti oleh Ford, BMW, Honda, Mercedes-Benz And Volvo. Ketersediaan suku cadang, brand image dan durability telah muncul sebagai faktor paling ampuh untuk memilih merek mobil motor tertentu. Konsumen juga mempertimbangkan desain, co lour, nilai jual kembali, konsumsi bahan bakar lebih sedikit dan metode mengemudi sebagai alat impoten. Konsumen yang termasuk kategori pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia yang berbeda mengungkapkan pola yang kurang lebih sama dalam menilai faktor yang berbeda yang dipertimbangkan untuk pilihan merek. Untuk keperluan penelitian konsumen ditanya seberapa penting masing-masing faktor terhadap responden dalam melakukan pembelian mobil. Keselamatan merupakan pertimbangan utama yang diikuti oleh kualitas, kinerja nilai, desain, teknologi dan lingkungan. Mereka dapat digunakan sebagai indeks untuk memperbaiki produk mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai

Doshi (2016) dengan judul *Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car*. RK University Rajkot – Gujarat, India, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies ISSN 2321-7782, Vol.4, dimana tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk mobil hatchback di wilayah Gujarat saurashtra. Metode yang digunakan survei. Laporan analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di wilayah ini lebih menyukai merek Maruti Suzuki dalam model hatchback. Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keselamatan, kinerja, estetika, dan nilai adalah faktor yang mempengaruhi preferensi merek konsumen

untuk mobil hatchback. Analisis Faktor Eksplorasi menunjukkan keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan untuk mobil hatchback. Oleh karena itu, produsen mobil hatchback perlu fokus pada kegiatan bernilai tambah seperti konsumen memiliki persepsi yang lebih baik untuk kualitas merek, fitur dan fasilitas. Karena ada kompetisi besar di pasar, perusahaan harus menyediakan mobil dengan harga murah dengan kualitas terbaik dan perawatan yang lebih sedikit untuk pembeli mereka dan juga perlu mempertimbangkan faktor efisiensi bahan bakar, karena konsumen India mempertimbangkan semua faktor ini pada saat melakukan pembelian. keputusan dalam model mobil hatchback.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh negara asal, layanan purna jual, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran

2.2.1.1. Pengertian pemasaran

Menurut Assauri (2014:5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Alma (2014:1), dijelaskan Pemasaran adalah kegiatan yang bukan hanya memasarkan barang dan menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu didalamnya mencakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan lain sebagainya.

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.2.1.2. Pengertian manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang

baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.2.1.3. Pengertian manajemen pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:23), dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:205), diartikan sebagai berikut: "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, pemasran, people, physical evidence, and process.

Berdasarkan beberapa definsi tersebut diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Negara asal

Negara asal atau *Country Of Origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata

“*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat *familiar* dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2015:88). Negara asal atau *Country of Origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014:12). *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2014:64).

Negara asal merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk (Moradi dan Azim, 2011:8). Yassin et al (2012:15), dimana persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 indikator meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut.

Country Of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country Of Origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2014:66). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2014:67). Merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya.

Country of origin berhubungan dengan citra merek, citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek memiliki 3 komponen, citra penjual, citra pemakai, dan citra produk itu sendiri. Citra merek dapat dipengaruhi dari negara mana produk tersebut dihasilkan. Negara penghasil (*country of origin*) memberikan persepsi yang berbeda-beda bagi konsumennya, hal ini di dasarkan kepada keyakinan terhadap negara asal, keyakinan terhadap orang-orang di negara asal dan keinginan interaksi dengan negara asal.

Definisi *Country Of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, yang terbentuk dari 3 indikator meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut (Listiana, 2014). Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Listiana, 2014).

1. *Country Beliefs*:

- a. Negara dimana merek berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
- b. Negara dimana merek berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- d. Negara dimana merek berasal adalah negara yang memiliki reputasi terhormat.
- e. Negara dimana merek berasal merupakan negara maju.

2. *People Affect:*

- a. Negara dimana merek berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction:*

Negara dimana merek berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa negara asal atau *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk.

2.2.3. Layanan purna jual

Layanan Purna jual *service* telah muncul sebagai sumber utama dalam bermanuver bersaing, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membuat portofolio layanan purna jual *service* dengan penawaran yang berbeda dari pesaing (Ruben, 2012). Rigopoulou *et.al* (2012) menggambarkan bahwa layanan Purna jual *service* sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirim.

Kotler (2014:88) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas (2013:40) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Saccani, *et.al*, (2011:124) memberi definisi pelayanan purna jual (khususnya bagi produk-produk manufaktur) sebagai *encompass the set of activities taking place after the purchase of the product, devoted to supporting customers in the usage and disposal of goods*. Hindle dan Thomas menyatakan bahwa pelayanan purna jual sebagai suatu pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk tersebut.

Menurut Ruben (2012), layanan Purna jual *services* adalah sejumlah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk dimana:

1. Memastikan bahwa produk bisa digunakan dan bebas dari masalah selama masa hidup produk (*life time*) dalam pemakaian dan menjamin ketersediaan secara berkelanjutan produk tersebut (perawatan pencegahan /*preventive maintenance*).
2. Ganti produk yang gagal pada waktu yang tepat dan hemat biaya (*Reactive Maintenance*)
3. Buat keunggulan kompetitif bagi pelanggan (Layanan nilai tambah)

Dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 7229:2007 Standar yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang berlaku secara nasional di Indonesia mengenai ketentuan umum layanan Purna Jual (Purna jual *Services*) memberikan batasan purna jual yaitu pelayanan yang diberikan oleh principal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional. Mishra (2014) juga mendukung bahwa purna jual *service* sangat penting karena membantu sebuah bisnis untuk memastikan pelanggan puas setelah melakukan pembelian dan pada kasus ketika menemui kesulitan dalam instalasi atau *setting* peralatan mereka dapat menerima bantuan. Disamping itu melalui purna jual *service* banyak perusahaan mencoba menambahkan nilai (*Value*) dalam mengamankan posisinya dalam persaingan pasar (Saeed, 2013). Lebih dari itu purna jual *services* memberikan banyak keuntungan terhadap perusahaan diantaranya menciptakan penahan (*barriers*) dari kompetisi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan produk dari competitor, menurunkan biaya marketing, meningkatkan harga (Sharifi, 2013)

Menurut Hindle dan Thomas dalam Ganon (2014) Purna jual *services* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah pelanggan membeli produk. Komponen dari Purna jual *Service* terdiri dari :

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk jangka waktu

tertentu.

2. Ketersediaan Suku cadang (*Spare Part*)

Suku cadang merupakan komponen yang mungkin dibutuhkan sewaktu-waktu untuk menjaga suatu produk agar dapat beroperasi.

3. Pelayanan Teknisi

Pelayanan yang diberikan oleh teknisi ketika melaksanakan dan memberikan layanan purna jual.

4. Sarana dan fasilitas penunjang

Sarana dan fasilitas penunjang seperti ruang *service center* dan unit demo selalu tersedia.

Menurut Shahrudin *et.al* (2012) purna jual *services* meliputi *delivery* produk ke konsumen, instalasi produk, training yang berhubungan dengan produk, Layanan Call Center (*Hot Line*), Jasa perbaikan dan bahkan recycling proses.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2014:72) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

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

2. Suku Cadang

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. Penanganan keluhan

Penanganan keluhan 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

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan layanan purna jual merupakan pelayanan yang disediakan produsen sebagai jaminan maupun ikatan antara produsen dan konsumen pasca pembelian produk oleh pelanggan. Pelayanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan pasca pembelian suatu produk.

2.2.4. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Swastha (2013:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Sunyoto (2012:130), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau

dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Parasuraman and Grewal, 2015). Harga menurut Kotler (2014:142) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

Kotler dan Armstrong (2014:113) menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau

penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.5. Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2014:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini.

Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2014:82) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

Kotler (2014:84) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014:272). Kualitas produk mempunyai dua indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk

sebagai berikut: “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* (kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan). Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berbeda dengan Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh

mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk di atas menurut Tjiptono (2012:130), maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.6. Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*, yang artinya perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan membeli asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2014:90).

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2011:126) sebagai berikut :

1. Pencetus: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli
4. Pembeli: yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel dibawah ini :

Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan		
	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Prilaku pembelian yang rumit	Prilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Prilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Prilaku pembelian yang rutin

Sumber : Sunarto (2011:139)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Keterlibatan tinggi artinya Prilaku pembeli kompleks adalah suatu konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar, maka dari itu pembeli harus mengetahui suatu proses belajar terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian kadang-kadang membuat konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Setelah pembelian tersebut konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari mobil yang di beli itu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai mobil lain, Konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.
4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya

dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan

informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menjangka kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2014:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)

3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator- indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah produk untuk tujuannya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada dealer/perusahaan yang berminat untuk memilih Produk yang dibutuhkan.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan *Brand* (Merek) apa yang akan dipilih. Setiap *Brand* (Merek) memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap dealer/perusahaan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, yang dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang bertujuan untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan negara asal terhadap keputusan pembelian

Sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari suatu negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016). COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda (Javed dan Hasnu, 2013). Kebanyakan konsumen berfokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli merek global (Tulipa, 2015). Menurut (Ashutosh dan Joe, 2016) untuk membentuk strategi yang efektif pemasar harus memahami pasar dan faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah faktor negara asal.

2.3.2. Keterkaitan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2014; 45). Layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Menurut Tjiptono (2014:3) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk

mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

2.3.3. Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2013) : 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.3.4. Keterkaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:160) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian

2.3. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan negara asal terhadap keputusan pembelian mobil Wuling
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Wuling
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling
- H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan negara asal, layanan purna jual, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

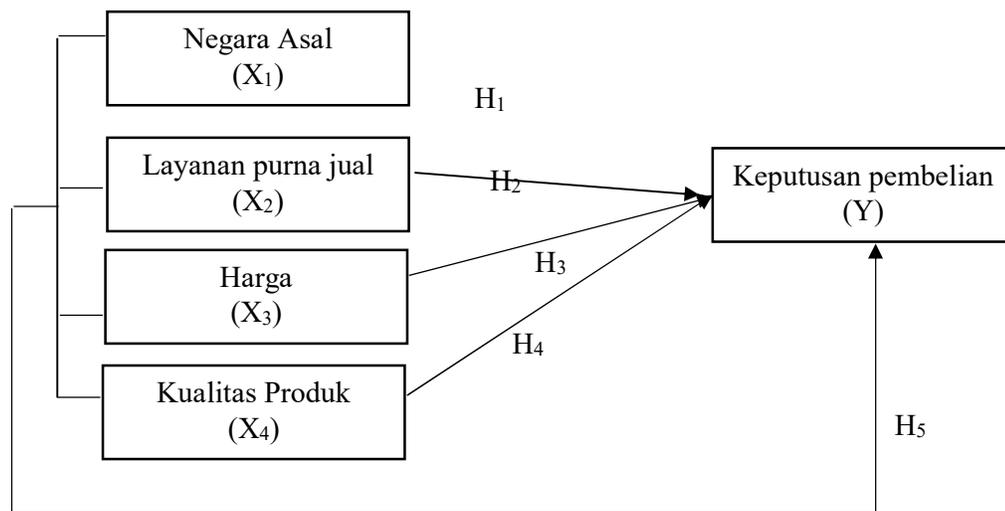
1. Variabel independen (bebas)

Variabel independent adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Negara asal (X_1), Layanan purna jual (X_2), harga (X_3) dan Kualitas produk (X_4).

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil Wuling (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2. Kerangka konseptual