

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, di mana pemasaran sebagai salah satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan [14].

Pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan [11]. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan [15].

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.1.2 Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ialah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyelesaikan sebuah proses pemasaran. Aktivitas pemasaran ini sangat penting

bagi suatu organisasi atau perusahaan dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu [16] :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi produk)

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar [17]. Variabel-variabel tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lainnya diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Dalam Konsep bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P antara lain: Produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki

beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*People*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) Adapun pengertian dari masing-masing konsep bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut [17]:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Tempat (*Place*)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli,

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat agar implementasi dan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses dan bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan suatu pembelian, seorang konsumen akan memutuskan suatu keputusan dalam pembelian suatu produk dengan harga yang terjangkau dan memenuhi kriteria kebutuhan dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan [18].

Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian [19].

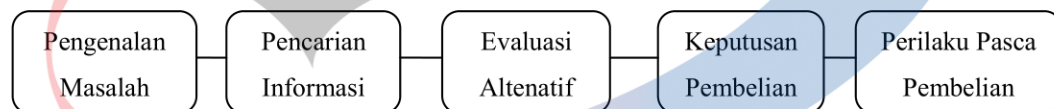
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [20].

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menentukan dibeli atau tidaknya pembelian produk tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli. kelima tahap proses pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut [17] :



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Penjelasan atas kelima tahapan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu [11] :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial.

Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator psikologis dilihat dari motivasi, pengalaman dan sikap.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk. Dalam suatu proses pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian meliputi enam sub keputusan untuk melakukan suatu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [1] :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 Harga (*Price*)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [2].

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [1]. Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan dimana 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 [12].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga.

2.1.3.2 Peranan Harga

Dalam persaingan yang semakin meningkat, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar. Berikut adalah peranan harga antara lain sebagai berikut [1] :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa

pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Harga juga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi [1] :

1. Peranan alokasi dari harga

fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah yang berkaitan dengan persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan dengan baik akan tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba yang maksimal tentu akan lebih sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan yang harus diterapkan agar perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal. Tujuan penetapan harga terdapat 5 tujuan yaitu [1] :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain [20] :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.1.3.5 Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, juga terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut [15] :

A. Faktor-faktor Internal

1. Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market-share*. Dan sasaran

terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2. Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

B. Faktor-faktor Eksternal

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan

dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3. Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

2.1.3.6 Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode bayaran. berikut ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu [17] :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.4 Citra

2.1.4.1 Pengertian Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi [21]. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan atau bentuk negatif lainnya. Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Citra juga diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya [35]. Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan keseluruhan organisasi tercapai. Citra juga merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu [22]. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan.

Dari beberapa definisi citra diatas, bahwa citra adalah pandangan dari pelanggan atau konsumen kepada sebuah perusahaan. Setiap pelanggan atau konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap sebuah perusahaan.

2.1.5 Merek (*Brand*)

2.1.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya [23].

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa [5].

Merek juga merupakan suatu aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas [24].

Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya yang secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jaminan kualitas tertentu kepada pembeli.

2.1.5.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Berikut adalah manfaat merek bagi produsen antara lain yaitu [1]:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
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 yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Berikut adalah beberapa manfaat bagi konsumen antara lain adalah sebagai berikut [1]:

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.

3. Pengurang risiko.
4. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

2.1.5.3 Tingkatan Merek

Merek adalah suatu simbol untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang berbeda dari pesaing. Pemberian merek pada suatu produk tidak hanya merupakan suatu simbol, merek memiliki enam level atau tingkatan pengertian, yaitu [19]:

1. Atribut Merek

Mengingat pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes member kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat Atribut

Perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai Merek

Menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4. Budaya Merek

Mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian Merek

Mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai Merek

Menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.5.4 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu konsumen berdasarkan kepercayaan yang diberikan terhadap konsumen. Adapun karakteristik-karakteristik sebuah merek yaitu [25]:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [11].

Citra merek juga merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen [5].

Citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek [26].

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada

dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.1.6.2 Komponen Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Didalam citra merek terdapat tiga komponen antara lain adalah sebagai berikut [27] :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

2.1.6.3 Faktor- Faktor Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut [27]:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6.4 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut [28]:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.7 Layanan Purna Jual (*After Sales Service*)

2.1.7.1 Pengertian *After Sales Service*

Pada dasarnya layanan purna jual (*after sales service*) adalah *service* tambahan yang diberikan oleh perusahaan setelah terjadinya transaksi jual beli. Layanan purna jual muncul dalam bentuk yang beragam dan merupakan kepentingan konsumen yang sangat vital.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang kerumah. Layanan purna jual merupakan tahap terakhir, dimana penjual harus berhasil mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli [29].

Layanan purna jual merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan [30]. Serta berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk dibeli oleh pembeli [8]. Perusahaan memberikan kemudahan bagi konsumen dan mencoba menanggapi keluhan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam suatu produk. Suatu penanganan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan penjual setelah terjadi penjualan yang

mencakup garansi, jasa reparasi, penanganan atas kerusakan barang yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan

2.1.7.2 Manfaat After Sales Service

After Sales Service adalah suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas suatu konsumen dalam membeli. Adapun beberapa manfaat lain *after sales service* antara lain yaitu [31] :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga Membuat pelanggan menjadi loyal dan bisa menjadi sumber promosi untuk mendatangkan konsumen baru. Tentu hal ini sangat penting bagi perusahaan karena bisa menjadi media promosi konvensional yang akan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan bisnisnya
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan) untuk membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga bisa menjaga konsumen bersangkutan agar tidak berpindah langganannya.
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini menjadi dampak dari kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga nama perusahaan menjadi baik dimata mereka

2.1.7.3 Unsur-Unsur After Sales Service

Didalam *after sales service* terdapat beberapa bidang yang termasuk layanan dan dukungan kepada pelanggan antara lain sebagai berikut [19]:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual. Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan 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. Jadi penyediaan suku cadang merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan 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.

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.

2.1.7.4 Indikator After Sales Service

After Sales Service merupakan tahap terakhir yang diberikan produsen kepada konsumen dimana produsen berusaha memberikan tanggapan yang baik untuk mengatasi berbagai macam keluhan dari konsumen. Adapun beberapa indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu sebagai berikut [33] :

1. *Easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang)

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.

2. Konsultasi lanjutan.

Penanganan keluhan pelanggan yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi setelah terjadi transaksi pembelian.

3. *Number of service center* (jumlah layanan pusat).

Layanan pusat yang membantu dan menangani keluhan konsumen dalam menghadapi masalah atau keluhan konsumen

2.1.8 Produk

2.1.8.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [33].

Produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya [34].

Definisi lain tentang produk menyatakan bahwa Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [17].

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

2.1.8.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan yaitu [15] :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*).

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Tingkatan yang kedua (*actual product*).

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. *Augmented product* di tingkat terakhir perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.1.8.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut [31]:

1. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

2. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*) berkaitan erat dengan pengemasan.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding.

4. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

5. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.1.8.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut [31]:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).
2. Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak

2.1.9 Kualitas Produk

2.1.9.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan [32].

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [17].

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk oleh sebab itu kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen [1].

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.9.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. adanya lima perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu [5] :

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan dan diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, tari, dan rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan, seperti tempat belanja yang menyenangkan (pasar swalayan), elegan (mobil), kecantikan (kosmetik), dan kelembutan kulit (lulur). Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Perspektif yang subjektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama dalam memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa

kualitas dapat bersifat *operations driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas produk adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.9.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut [5]:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Christy Jackdin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado [3].
2. Ferdianto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh (2015) dengan judul Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui metode slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. [4].
3. H.M Hermansyur dan Bunga Aditi (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil

merek honda dikota medan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengambilan sample sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda dikota medan [6].

4. Malonda Deisy, Joyce Lopian, and Yunita Mandagie (2018) dengan judul Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 50. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung [7].
5. Dita Amanah and Sevi Martini Lumbanraja (2014) dengan judul Pengaruh harga, citra merek dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Intraco Penta, TBK. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 63 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel harga, citra merek dan *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Intraco Penta TBK.[9].
6. Heru Putra Setiawan, Jushermi dan Restu Ibrahim (2014) dengan judul *Analysis the influence of marketing mix and after sales service towards purchase decision on toyota yaris at PT. Agung Automall Duri*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dengan metode sensus dengan 37 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota paris di PT. Agung Automall Duri, tetapi *after sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan variabel harga produk, promosi dan *after sales service* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota paris di PT. Agung Automall Duri [10].

7. Dhio Rayen Rawung, Sem G.Oroh dan Jacky S.B Sumarauw (2015) dengan judul Analisis Kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT.Sinar Galeong Pratama Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki , tetapi merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT.Sinar Galeong Pratama Manado dan secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT.Sinar Galeong Pratama Manado [12].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Christy Jackdin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado	Variabel bebas: X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado. 2. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado.

Tabel 2.1 sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh	Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado	Variabel bebas: X1= Brand Image X2= Kualitas Produk X3= Harga Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan, tetapi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Manado. 2. Secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Manado.
3	H.M Hermansyur dan Bunga Aditi	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda dikota medan	Variabel bebas: X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Harga X4= Promosi Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda dikota medan. 2. Secara simultan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda dikota medan
4	Malonda Deisy, Joyce Lapian, and Yunita Mandagie	Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado	Variabel bebas: X1= Citra Merek X2= Harga Produk X3= Kualitas Produk Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan, tetapi citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado. 2. Secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado .

Tabel 2.1 sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Dita Amanah and Sevi Martini Lumbanraja	Pengaruh harga, citra merek dan <i>after sales service</i> (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Intraco Penta, TBK	Variabel bebas: X1= Harga X2= Citra merek X3= <i>after sales service</i> Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial variabel harga, citra merek dan <i>after sales service</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Intraco Penta TBK 2. Secara simultan variabel harga, citra merek dan <i>after sales service</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Intraco Penta TBK
6	Heru Putra Setiawan, Jushermi dan Restu Ibrahim	<i>Analysis the influence of marketing mix and after sales service towards purchase decision on toyota yaris at PT. Agung Automall Duri</i>	Variabel bebas: X1= Harga Produk X2= Produk X3= Promosi X4= <i>After Sales Service</i> Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial variabel harga produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi <i>after sales service</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota yaris di PT. Agung Automall Duri. 2. Secara simultan variabel harga produk, promosi dan <i>after sales service</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota yaris di PT. Agung Automall Duri.
7	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S.B Sumarauw	Analisis Kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galeong Pratama Manado	Variabel bebas: X1= Kualitas Produk X2= Merek X3= Harga Variabel terikat: Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki 2. Secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Galeong Pratama Manado.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis ketertarikan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependent [35].

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain dapat berupa harga, citra merek, *after sales service* dan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu tolak ukur pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

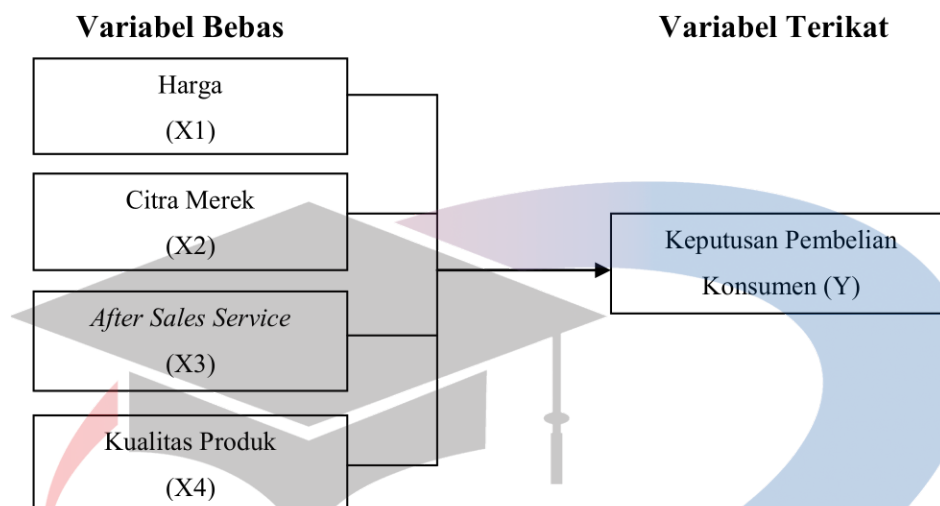
Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dengan suatu citra merek yang bernilai positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

After sales service merupakan sebuah layanan yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen setelah membelikan layanan produk. Menjaga kualitas *after sales* yang baik berarti dapat membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Hal ini tentunya dapat membuat konsumen tertarik dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas

(harga, citra merek, *after sales service* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen), yang akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dikatakan hipotesis sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan [32]. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk biaya produk atau layanan, atau penjumlahan dari nilai-nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan [2]. Harga juga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang penting untuk mendapatkan suatu keuntungan. Agar suatu produk tersebut laku dipasaran, PT. Gemilang Suksestama Mandiri harus menetapkan harga yang tepat. Harga yang tepat sesuai nilai dan manfaat dari produk tersebut dapat membuat kepuasan konsumen terpenuhi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksesstama Mandiri.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [5]. Peran merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang baik. Citra merek merupakan persepsi konsumen maupun masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang positif yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebuah merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksesstama Mandiri.

2.4.3 Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian

Menyadari pentingnya pelanggan dan kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan perubahan maupun perbaikan terhadap strategi yang dibuat, agar pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas yang tinggi. Prioritas yang diutamakan dari *after sales service* adalah menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *After Sales Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksestama Mandiri.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk dalam memuaskan hati konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksestama Mandiri. Karena pada umumnya suatu kualitas produk merupakan suatu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksestama Mandiri.

2.4.5 Pengaruh Harga, Citra Merek, *After Sales Service* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, citra merek, *after sales service* dan kualitas produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Saat seorang konsumen hendak membeli suatu produk ada beberapa faktor yang akan dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menetapkan harga dengan standart kualitas produk, membuat citra merek suatu produk terlihat lebih positif dan menjaga dan memberikan suatu layanan bagi konsumen setelah pembelian produk dari perusahaan PT. Gemilang Suksestama Mandiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Harga, Citra Merek, *After Sales Service* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gemilang Suksestama Mandiri.