

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT (STUDI PADA
KONSUMEN MOTOR HONDA BEAT DIKECAMATAN TIRTOYUDO
KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



Disusun Oleh:

Widia Wati
1661201044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2022**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT (STUDI PADA KONSUMEN
MOTOR HONDA BEAT DIKECAMATAN TIRTOYUDO KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELARSARJANA



Disusun Oleh:

Widia Wati

1661201044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh kualitas produk dan after sales service terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat (Studi pada konsumen Motor Honda Beat di Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang)

Disusun Oleh : Widia Wati

NIM : 1661201044

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 14 Oktober 2022

Mengetahui & menyetujui,

Kaprodi,



ADITA NAFISA, S.E., M.M
NIDN: 0724068802

Pembimbing,



M. YUSUF AZWART ANAS, S.E., M.M
NIDN: 0713047901

HALAMAN PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : KAMIS
TANGGAL : 13 OKTOBER 2022
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN AFTER SALES
SERVISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
HONDA BEAT (STUDI PADA KONSUMEN MOTOR
HONDA BEAT DI KECAMATAN TIRTOYUDO KABUPATEN
MALANG)

DINYATAKAN LULUS


MAJELIS PENGUJI
KETUA MAJELIS PENGUJI


SINGGILAH S.Sos., M.AB
NIDN: 0720057401

Anggota Majelis Penguji


ISMI IFTIKAD, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN: 0704048907

Anggota Majelis Penguji


M. YUSUF AZWAR ANAS, S.E., M.M
NIDN: 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



M. YUSUF AZWAR ANAS, S.E., M.M
NIDN: 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Kutujukan Kepada
Ayahanda Dan Ibunda Tercinta,
Dan Kedua Kakakku Tersayang*

PERNYATAAN ORIGINALITAS

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 15 Oktober 2022
Yang menyatakan,



WIDIA WATI

ABSTRAK

Widia Wati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi pada Konsumen Motor Honda beat diKecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang) (Pembimbing : M. Yusuf Azwar Anas S.E.,M.M)

Penelitian ini di latar belakang karena di daerah Tirtoyudo merupakan daerah pegunungan yang sangat terjal sehingga membutuhkan sebuah alat transportasi untuk berkendara yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat tertarik untuk membeli honda beat, karena di daerah Tirtoyudo banyak layanan servis yang tersedia sampai pelosok desa, sehingga mempermudah Honda Beat untuk mendapatkan konsumennya, selain itu Honda Beat oleh konsumen dinilai irit dalam penggunaan bahan bakar. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta wawancara.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Beat di wilayah Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan ketentuan menggunakan teknik sampling non probability dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t serta uji F dengan menggunakan bantuan dari SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *After Sales Service* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda beat di daerah Tirtoyudo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, . *After Sales Service*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Widia Wati. 2022. Effect of Product Quality and After Sales Service on Purchase Decisions for Honda Beat Motorcycles (Study on Consumers of Honda Beat Motorcycles in Tirtoyudo District, Malang Regency) (Supervisor : M. Yusuf Azwar Anas S.E.,M.M)

This research is based on the background because the Tirtoyudo area is a very steep mountainous area so it requires a means of transportation to drive which makes researchers want to know whether people are interested in buying a Honda Beat, because in the Tirtoyudo area there are many services available to remote villages, making it easier Honda Beat to get consumers, besides that Honda Beat by consumers is considered economical in the use of fuel. Methods of data collection using questionnaires and interviews.

The population used in this study were Honda Beat consumers in the Tirtoyudo District, Malang Regency. Respondents in this study were 100 people with the provisions using non-probability sampling technique with accidental sampling method. The data analysis technique uses validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t test and F test using the help of SPSS version 24. The results of this study indicate that product quality and After Sales Service are very influential on the decision to buy a Honda Beat in the Tirtoyudo area.

Keywords: *Product Quality, . After Sales Service, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT (STUDI PADA KUNSUMEN MOTOR HONDA BEAT DI KECAMATAN TIRTOYUDO KABUPATEN MALANG.”** Yang disusun sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, do'a dan bantuan dari berbagai pihak. Pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. M. Yusuf Azwar Anaz, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan sebagai dosen pembimbing saya. Dengan arahan beliau maka skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Seluruh Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Kedua orang tua penulis, Sunardi dan Saminten yang telah mencurahkan kasih sayangnya, do'a dan arahnya serta dukungan materi maupun non materi yang di berikan kepada penulis dengan sepenuh hati
5. Kedua Kakakku tercinta, Dodik Herman Utomo dan Deni Iswanto yang selalu memberikan dukungan

6. Keluarga Besar Tagana Kabupaten Malang dan Pemerintah Desa Purwodadi

7. Seluruh Responden penelitian ini dan teman-teman Manajemen angkatan 2016.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan pada skripsi ini.

Demikian Kata Pengantar ini penulis sampaikan semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 14 Oktober 2022

Penulis

WIDIA WATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORIGINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Empiris	7
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Manajemen.....	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.3 Konsep-Konsep Pemasaran	11
2.2.4 Marketing mix (bauran pemasaran)	13
2.2.5 Kualitas Produk	14
2.2.6 Strategi Produk.....	15
2.2.7 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.2.8 Mengelola Kualitas Produk	20
2.2.9 Faktor-faktor kualitas produk.....	20

2.2.10 Indikator-indikator Kualitas produk antara lain (Jayadi & Santoso, 2013):	21
2.2.11 <i>After Sales Servise</i> atau Layanan Purna Jual	21
2.2.12 Komponen Layanan Purna Jual	23
2.2.13 Manfaat Layanan Purna Jual	23
2.2.14 Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual	24
2.2.15 Indikator- indikator layanan purna jual (Jayadi & Santoso, 2013):	25
2.2.16 Keputusan Pembelian	25
2.2.17 Tahap - Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.2.18 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	29
2.2.19 Indikator Keputusan Pembelian (Jayadi & Santoso, 2013):	30
2.3 Kerangka atau Konsep Penelian	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Variable Penelitian dan Pengukurannya	33
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.3.2 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	35
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.6 Sumber Data	38
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	39
3.8.2 Uji Validitas	41
3.8.3 Uji Reliabilitas	41
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.5 Pengujian Hipotesis	44
3.8.6 Koefisien Determinasi	44
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47

4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.3.1	Kualitas Produk (X1)	49
4.3.2	After Sales Services	49
4.3.3	Keputusan Pembelian.....	50
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6	Uji Hipotesis	56
4.7	Uji Kelayakan (F)	57
4.8	Uji T	57
4.9	Pembahasan	58
4.9.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.9.2	Pengaruh After Sales Servis terhadap Keputusan Pembelian	61
4.9.3	Pengaruh Kualitas Produk dan After Sales Services Terhadap Keputusan pembelian	63
BAB V.....		66
PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN KUESIONER		71
LAMPIRAN SPSS.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Contoh Input	18
Tabel 3 Kisi-kisi Pertanyaan	51

DAFTAR GAMBAR

gambar 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	40
gambar 2 Kerangka atau Konsep Penelitian	42

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam memilih dan memenuhi kebutuhannya untuk menciptakan kemakmuran. Ekonomi berguna untuk kepentingan seluruh masyarakat baik masyarakat bawah, menengah maupun atas. Istilah ekonomi berasal dari kata *Oikonomos* yang berarti rumah tangga (Samsugi et al., 2020). Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategis guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan.

Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. (Siregar, 2018). Perdagangan sepeda motor mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, tepat untuk semuakondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang

sangat penting bagi konsumen. Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belummemadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Peluang tersebut memacu pola produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Perusahaanotomotif sepeda motor di Indonesia, memiliki berbagai macam-macam merekmotor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS yang masing-masingmemiliki volume penjualan perusahaan yang berbeda-beda.

Pemasaran dalam mengukur keberhasilannya diperlukankemampuan untuk mempertahankan suatu produk dan meningkatkan pangsa pasar (Philp, 2002). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda. Pada tahap atau proses psikologis terdapat setidaknya beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosiyang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimulasi pemasaran. Perusahaan otomotif motor saat ini khususnya di bidang sepeda motor Honda yang banyak yang banyak dibutuhkan orang karena harganya yang terjangkau, mudah perawatannya, serta kuat tenaganya, dan lain-lain, membawa perusahaan dengan slogan ONE HEART memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada masyarakat di Indonesia.

Strategi pemasaran sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang kualitas produk dan *juga after sales service*. kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain. Dalam konteks kualitas produk sepeda motor, maka indikator kualitasnya adalah keiritan bahan bakar, motor tidak mudah rusak, daya tahan mesin yang kuat, serta penampilan dari produk motor yang menarik (Tripariyanto & Lukmandono, 2018).

Sedangkan *After sales service* (Layanan Purna Jual) adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual.

Layanan Purna Jual dilakukan agar dapat mempertahankan konsumen sehingga diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu layanan purna jual juga dilaksanakan untuk dapat menarik minat konsumen yang baru untuk membeli produk Honda Beat (Thio & Norbaiti, 2018).

Selain itu, pelayanan purna jual saat ini juga merupakan bagian penting dari promosi. Dengan memberikan banyaknya *After Sales Service* atau pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh perusahaan juga digunakan untuk menarik minat konsumen pada pembelian. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Kecamatan Tirtoyudo kabupaten Malang adalah termasuk wilayah kecil Indonesia yang berpotensi sebagai target penjualan produk motor. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia terkhusus Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang. Letak geografis

Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten termasuk daerah yang terjal, dengan banyak pegunungan sehingga masyarakat Tirtoyudo membutuhkan kendaraan sebagai pendukung aktivitas mereka. dengan Letak Yang terjal Kendaraan yang sering diminati masyarakat Tirtoyudo adalah Motor.

Motor memiliki Bentuk yang kecil dibandingkan kendaraan yang lain sehingga mudah digunakan. Motor yang cocok di daerah medan terjal itu harus memiliki kualitas yang kuat sehingga tidak mudah rusak ketika digunakan. sebagai contoh Motor sport, motor sport touring, motor standar dan motor bebek. Selain tipe motor sport dan standart motor metic juga mulai diminati. Motor matic memiliki ciri yang khas karena dapat digunakan dengan mengendalikan gas dan remnya. dengan design yang seperti ini, sebenarnya motor metic cocok dengan masyarakat perkotaan. tetapi dengan desain yang mudah digunakan ini menarik minat Begitu juga honda Beat, motor metic milik honda ini mulai diminati oleh masyarakat Kecamatan Tirtoyudo. Menurut data asosiasi indutri Indonesia sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2019 menembus 6.487.430 unit, angka ini naik 1,63% jika dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya yaitu 6.383.111 unit

Honda motor mengeluarkan beberapa produk motor matic. dari produk yang dikeluar memiliki kualitas yang berbeda-beda, mulai dari bentuk, tipe mesin, diameter, dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan yang lain honda beat lebih gampang digunakan karea bentuknya yang ramping dan kecil sehingga menarik minat masyarakat Tirtoyudo. produk merek honda ini juga lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan merek yang lainnya. karena merek yang lain kalah kualitas. mulai dari bentuknya yang ramping sehingga mudah digunakan, irit bahan bakar dan tidak mudah rusak dibanding merek lain. Selain itu honda motor juga memiliki AHASS yang pastinya akan sangat bermanfaat. AHASS sendiri adalah

bengkel resmi sepeda motor honda atau *Astra Honda Authorized service station* (AHASS) untuk melakukan perawatan sepeda motor honda dan layanan After Sales Service di Indonesia, serta melayani pembelian *spare part* motor honda atau suku cadang asli honda.

Layanan AHASS menyediakan segala kebutuhan perawatan dan perbaikan sepeda motor honda diantaranya yaitu: *booking service*, *Fast Track*, Layanan di luar outlet AHASS yang akan siap sedia melayani konsumen dengan cepat, dimanapun dan kapanpun, *Pit express* dan layanan khusus untuk penggantian oli dan *fast moving parts* lainnya Dengan penjelasan yang diuraikan diatas maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk Dan AfterSales Service Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Konsumen Motor Honda Beat Di Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan Latar belakang di atas maka perumusan masalah dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. sebagai salah satu ajang promosi apakah pengaruh After sales service berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan after sales service berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Tirtoyudo dan apakah memiliki

kesamaan dengan penelitian terdahulu

2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *After Sales Service* terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Tirtoyudo dan apakah memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan *After Sales Service* terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Tirtoyudo dan apakah memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya abauran pemasaran dan perilaku konsumen selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis dealer motor sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Yang digunakan oleh peneliti sebagai perbandingan dalam membuat kerangka pemikiran untuk pengembangan hipotesis.

Ahmat (2016) dengan judul skripsi pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Jaya Indah Motor Cabang Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Jaya Indah Motor teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Meutia dengan judul pengaruh, produk harga dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko langsa ponsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, teknik yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda.

Nurul dengan penelitian yang berjudul kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic tipe honda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Brayen,dkk dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada CV. Lion di Ternate, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda beat, analisis yang digunakan

adalah regresi linier berganda.

Kadek,dkk dengan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, teknik yang digunakan adalah regresi berganda.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses saat suatu kelompok orang bekerja sama mengarahkan orang lainnya untuk bekerja mencapai tujuan yang sama (Massie dan Douglas). Menurut Manajemen adalah suatu proses bekerja sama dengan dan melalui lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan secara efisien menggunakan sumber daya yang terbatas di lingkungan yang berubah-ubah. Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian supaya mencapai tujuan tertentu yang ditentukan (Sisk). Manajemen adalah menciptakan lingkungan yang efektif agar orang bisa bekerja di organisasi formal (Koontz dan O'Donnel). Manajemen mencakup kegiatan yang dilakukan oleh satu atau lebih orang untuk mengoordinasikan kegiatan yang dilakukan oleh orang lainnya dan untuk mencapai tujuan yang tidak bisa dicapai oleh satu orang saja (Donnely, Gibson, dan Ivancevich). Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, aktivitas anggota organisasi, dan kegiatan yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan (Stoner, Freeman, dan Gilbert).

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta

pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Jones dan George). Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah seni mencapai sesuatu melalui orang lain (the art of getting things done through the others). Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi. (Dasar, n.d.)

kegiatan manajemen atau proses manajemen sering juga disebut sebagai fungsi manajemen yang meliputi kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang menggunakan sumber daya tertentu untuk mencapai tujuan organisasi tertentu dengan efisien dan efektif. Manajer bisa didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan manajemen atau kegiatan proses manajemen. Kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian disebut sebagai proses manajemen yang akan dibicarakan pada bagian berikutnya. Input tersebut diperoleh dari lingkungan dan dapat dikelompokkan menjadi input sumber daya manusia (human resources atau HR) fisik, keuangan, dan informasi. Beberapa contoh input yang dapat digunakan oleh organisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Contoh Input

	Input			
Organisasi	Sumberdaya Manusia	Keuangan	Fisik	Informasi
Universitas	Staf Karyawan	Bantuan Donasi	Kertas, Mobil	Data Penelitian

		SPP		
Perusahaan	Karyawan	Profit, Modal	Bahan Baku, Mesin	Forecast, Penjualan Informasi, Persaingan

Sumber: (Dasar, n.d.)

Manajemen menginginkan tujuan tercapai dengan efektif dan efisien. Prestasi manajer diukur dari efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi, tidak sekadar mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan yang jelas. (Pengaruh et al., n.d.) Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. (Jayadi, .2012)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2008) Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008). Menurut Saladin (2010:1) "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Basu & Dharmmesta, n.d.). Menurut seorang pakar teori manajemen terkemuka mengatakan Peter Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2005:10), bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Pemasaran secara ideal harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Penyediaan produk dan jasa merupakan kebutuhan selanjutnya (Magenta, 2015). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Priangani, 2013) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian pergerakan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.3 Konsep-Konsep Pemasaran

(Philp, 2002) pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran masyarakat menjelaskan bahwa produsen saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep

ini menjelaskan sebuah pandangan bahwa produsen yang baik adalah yang bukan hanya berorientasi pada profit saja, namun berorientasi pada kesejahteraan konsumennya. Dalam sebuah pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:6), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

- a. **Kebutuhan (needs)** Konsep yang paling pokok melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.
- b. **Keinginan (wants)**, Konsep pokok kedua dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adanya perkembangan masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka.
- c. **Permintaan (demand)**. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila di dukun dayabeli mereka.
- d. **Produk (product)**. Kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi
- e. semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.

- f. Pertukaran (*exchange*). Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- g. Transaksi (*transactions*). Menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat- syarat yang disepakati pada waktu keesempatan dan tempat kesempatan.
- h. Pasar (*market*). Dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi dimasyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat (Gifary, 2017).

2.2.4 Marketing mix (bauran pemasaran)

(Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), promotion (promosi). (Kotler dan Keller, 2008)

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat variabel (4P) tersebut merupakan kegiatan inti sebuah perusahaan dalam pemasaran.

2.2.5 Kualitas Produk

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Gaspersz (2011) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Gaspersz (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Dr. Joseph M. Juran (dikutip oleh Gaspersz, 2011) manajemen kualitas adalah suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu. Sedangkan menurut ISO 8402 (Quality Vocabulary) (dikutip oleh Gaspersz, 2011) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat – alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan

peningkatan kualitas. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior.

(Stanto, 1998) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada buktibukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2017)

2.2.6 Strategi Produk

(Purnama, 2011) Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui:

a. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

b. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

c. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. (Wang et al., 2013). Menurut Fandy Tjiptono & Chandra, (2012: 74). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller, (2009: 143) mengungkapkan Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

(Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Berdasarkan definisi diatas kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik. Kualitas produk menurut Carter (2008) mengingatkan betapa sulitnya mempengaruhi persepsi konsumen, terlebih besarnya nilai dan kualitas produk. Kualitas produk dapat diukur dari derajat kemudahan dan kebebasan konsumen untuk mempergunakan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kinerjanya. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang dipercaya mampu merubah dan mengarahkan keputusan pembelian. Sebuah produk tidak hanya dirancang

memiliki fitur-fitur yang menarik bagi konsumen untuk membelinya. (Adiprabowo et al., 2011)

Sebuah produk juga harus memperhatikan dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakannya. (Konsumen et al., 2008a) menekankan pada banyak perusahaan, bahwa kunci keberhasilan produk agar dapat diterima oleh pasar (konsumen), khususnya produk dengan muatan teknologi adalah persepsi kualitas produk. (Sari & Nurjanah, 2020)(Yusuf et al., 2019) Dengan kata lain kualitas produk apabila teknologi yang dirancang mudah untuk dipahami sistem kerjanya.

2.2.7 Dimensi Kualitas Produk

Purkayastha (2009), menjelaskan bahwa Kualitas produk berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen (Bhattacharjee dan Hikmet 2007; Bhatti 2007). Gaspersz (2008) mengemukakan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- a. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa

yang enak.

- b. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidakakan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yangjelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
- d. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh

produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, m(Dian Anggraeni & Kustijono, 2013) maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- h. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived*

quality) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.2.8 Mengelola Kualitas Produk

Menurut (Griffin, 2002) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

- a. Perencanaan untuk kualitas Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
- b. Mengorganisasi untuk kualitas Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
- c. Pengarahan untuk kualitas Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
- d. Pengendalian untuk kualitas Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2.2.9 Faktor-faktor kualitas produk

Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

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

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

- c. Perubahan permintaan konsumen, yaitu dimana konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya, baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d. Peranan inspeksi, dimana selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.2.10 Indikator-indikator Kualitas produk antara lain (Jayadi & Santoso, 2013):

- a. Keiritan bahan bakar
- b. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
- c. Daya tahan mesin yang tangguh
- d. Penampilan produk yang menarik

2.2.11 *After Sales Service* atau Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu (Permatasari Putri et al., 2015). Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003). Menurut (Kasanti et al., 2019; Tjiptono, 2008) 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 risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan sukucadang pengganti.

Pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kotler, 1995). Dukungan purna jual terutama yang berkaitan dengan waktu penyerahan dan bantuan yang diberikan, mencakup beberapa hal berikut:

- a. Kecepatan penyerahan, berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu pelanggan memesan produk dan waktu penyerahan produk itu;
- b. Konsistensi, berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan
- c. Tingkat pemenuhan pesanan, berkaitan dengan kelengkapan dari pesanan-pesanan yang dikirim
- d. Informasi, berkaitan dengan status pesanan
- e. Tanggapan dalam keadaan darurat, berkaitan dengan kemampuan menangani permintaan-permintaan nonstandar yang bersifat tiba-tiba
- f. Kebijakan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan pelanggan (Gaspersz, 2002). (Kurniawan et al., 2013)

Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. (Li & Teori, 2009). Sedangkan menurut Swastha (2012) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Layanan

purna jual merupakan tahap akhir, dimana penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan dan tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Layanan purna jual adalah seurutan jasa-jasa yang diberikan kepada konsumen atas barang atau produk yang telah dibeli dan diterimanya pesanan barang atau produk tersebut, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian (Stanto, 1998).

2.2.12 Komponen Layanan Purna Jual

(Dian Anggraeni & Kustijono, 2013) komponen layanan purna jual meliputi:

- a. Garansi Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual.
- b. Penyediaan Accessories 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.
- c. 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.
- d. Fasilitas dan Perlengkapan Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual.

2.2.13 Manfaat Layanan Purna Jual

Manfaat Layanan Purna Jual (Ii & Teori, 2009) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, yaitu:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi. (Meutia, 2017).

Menurut Kotler (2008), pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa. Menurut Wibisono (2006), pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa.

Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual (Dewi, 2016)(Hotniar Siringoringo, 2004).

2.2.14 Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual

Menurut (Dewi, 2016) bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah:

- a. Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.
- b. Jasa pelayanan untuk mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.

- c. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknis untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
- d. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
- e. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

2.2.15 Indikator- indikator layanan purna jual (Jayadi & Santoso, 2013):

- a. Ketersediaan bengkel resmi
- b. Kemudahan mencari suku cadang
- c. Pelayanan karyawan
- d. Penanganan keluhan konsumen

2.2.16 Keputusan Pembelian

Weijters et al (2007) menegaskan bahwa penataan dan pengelolaan sesuatu yang lebih baik untuk konsumen, maka keputusan pembelian akan tertata lebih baik secara nyata. Demikian halnya dengan keberadaan teknologi pada suatu produk yang pada hakekatnya adalah menghasilkan perubahan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan mereka, menjadi lebih efektif dan efisien. Sebuah keberhasilan dari teknologi dan produk adalah daya terima konsumen akan teknologi dan produk tersebut. Semakin tinggi daya terima konsumen akan menghasilkan sebuah perilaku yang positif (Chiu et al 2009). Apabila pola ini terus terjaga maka akan sangat mungkin produk akan menjadi sebuah kebutuhan dan

menjelma menjadi sebuah perilaku, karena memberikan manfaat yang besar pada konsumen (Konsumen et al., 2008b).

Ketika konsumen memutuskan membeli produk tersebut maka derajat nilainya seharusnya meningkat searah dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Kotler dan Amstrong (2001:251) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

(Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Selanjutnya menurut (Rakhman1 et al., 2022) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.2.17 Tahap - Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Tahapan Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

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

b. Pencarian informasi

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

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat di segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

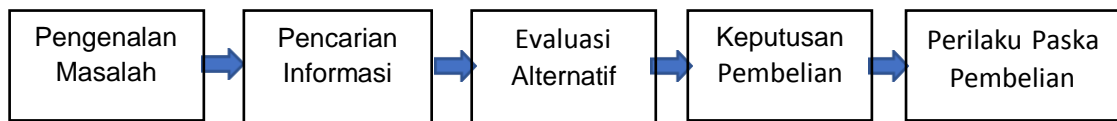
e. Tindakan pasca pembelian

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

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan pembelian

Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Paska Pembelian
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------



Sumber:

2.2.18 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Andini & Rahardjo, 2012)) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

g. Faktor Kebudayaan

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

h. Faktor Sosial

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

i. Faktor Pribadi

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

j. Faktor Psikologis

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

2.2.19 Indikator Keputusan Pembelian (Jayadi & Santoso, 2013):

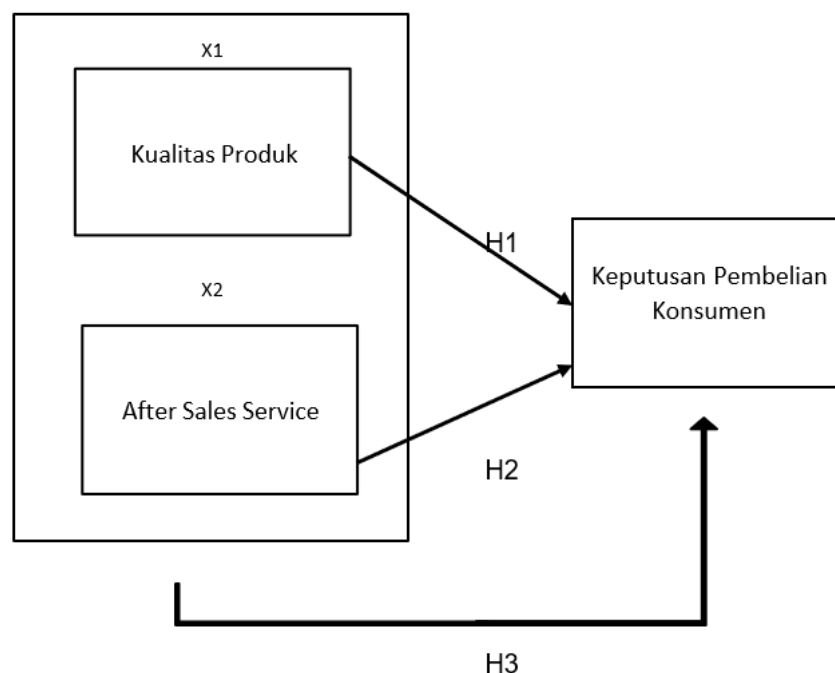
Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat.
- b. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.
- c. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut .

2.3 Kerangka atau Konsep Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut

Gambar 2. Kerangka atau Konsep Penelitian



2.4 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : .

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : After Sales service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk dan After Sales Service Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian