

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Industri Otomotif

Sebagian besar masyarakat Indonesia, jika mendengar kata “otomotif”, yang terlintas dalam pikiran masyarakat Indonesia biasanya sesuatu yang berkaitan dengan mobil. Mereka menganggap bahwa otomotif merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan kendaraan bermotor atau alat transportasi yang digunakan sehari-hari, baik yang memiliki roda dua atau roda empat, seperti mobil dan motor. Tidak dapat dipungkiri bahwa yang namanya otomotif tidak akan pernah lepas dari kehidupan orang Indonesia sehari-hari. Sistem bisnis industri otomotif secara umum dapat dibagi menjadi 6 (enam) bagian, yaitu:

A. Industri Pemegang Merk (Pemegang Lisensi)

Merupakan bagian industri yang melakukan desain atau perancangan dari sebuah kendaraan bermotor yang di mana sebelumnya telah dilakukan analisa bentuk seperti apa yang diinginkan oleh para konsumen dan bentuk kendaraan bermotor seperti apa yang disukai oleh konsumen seiring perkembangan zaman yang semakin maju sehingga ini dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah dalam hal transportasi atau kendaraan bermotor. Adapun tahapan analisa tersebut adalah *product planning, styling, prototyping, homologation, engineering design*, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan perancangan sebuah kendaraan, dari mulai tidak ada menjadi ada dalam bentuk *Prototype* atau biasa disebut Purwarupa dalam Bahasa Indonesia. *Prototype* tersebut

kemudian diuji coba dengan berbagai macam standarisasi pengujian-pengujian yang berlaku dan kemudian tim *engineering* akan melakukan perbaikan secara menyeluruh jika ada masalah terhadap *prototype* tersebut, sehingga pada akhirnya *prototype* tersebut dianggap sudah layak untuk diproduksi. Setelah *prototype* selesai diuji dan dilakukan perbaikan, prinsipal kemudian merancang industri untuk kendaraan *prototype* tersebut dalam jumlah yang besa. Selain itu, mereka juga merancang *Supply Chain Management* (rantai manajemen *vendor/supplier*) supaya dapat menjamin kualitas produk dan standarisasi dari hasil barang yang sudah produksi dalam jumlah besar itu.

B. Industri Perakitan atau ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk)

Industri Perakitan memiliki fungsi yakni untuk melaksanakan produksi kendaraan bermotor sesuai dengan SOP yang berlaku, memberikan arahan teknis dari Pemegang Merk, mendistribusikan dan memasarkan produk serta melayani layanan purna jual dari produk tersebut. Proses perakitan dapat dilakukan oleh Pemegang Merk dari kendaraan bermotor itu sendiri, namun bias juga dengan cara bekerja sama dengan investor lain untuk memproduksi kendaraan rancangan dari Pemegang Merk. Industri perakitan kendaraan bermotor hanya dapat melaksanakan SOP, kemudian melakukan pengembangan dari teknis perancangan kendaraan bermotor dan melakukan standarisasi teknis yang diberikan oleh pemegang merk..

C. Industri Karoseri

Industri Karoseri merupakan industri yang tugasnya melakukan beberapa perubahan dari badan kendaraan bermotor yang diproduksi oleh industri perakitan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pasar tertentu, seperti bus, mobil box, truk, dan

lain-lain. Industri karoseri biasanya memakai *platform* yang dibuat dan dirancang oleh pemegang merk dari kendaraan bermotor itu sendiri berdasarkan spesifikasi kendaraan bermotor berupa mobil yang sudah ditentukan oleh pemegang merk.

D. Industri Modifikator

Industri modifikator merupakan industri yang melaksanakan modifikasi kendaraan mulai dari bagian bodi sampai mesin. Industri modifikator melakukan hal tersebut untuk segala jenis kendaraan bermotor sesuai dengan kebutuhan atau keinginan seorang modifikator dengan menggunakan *platform* yang disediakan oleh pemegang merk.

E. Industri *After Sales*/Perbengkelan

Industri *After Sales* ialah sebuah industri jasa yang memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan kepada konsumen setelah mereka membeli kendaraan bermotor. *After Sales* memberikan pelayanan untuk melaksanakan dan melakukan perbaikan dan perawatan servis berkala untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

F. Industri Komponen

Industri Komponen merupakan industri yang melaksanakan manufaktur untuk komponen-komponen yang dibutuhkan oleh kendaraan bermotor dan harus sesuai dengan standar dari pemegang merk perusahaan tertentu. Komponen yang dibuat dapat dibagi ke dalam 2 kategori, yakni: komponen OEM (komponen dasar atau orisinal yang digunakan untuk industri perakitan dari kendaraan bermotor tersebut) serta komponen *aftermarket*, yaitu komponen dari industri lain yang digunakan sebagai suku cadang

pengganti agar komponen kendaraan bermotor bisa menjadi lebih baik setelah mengalami perbaikan (Yuniardi, 2015).

PT. SGMW Motors Indonesia atau biasa dikenal dengan PT. Wuling Motor Indonesia termasuk ke dalam Industri Pemegang Merek karena perusahaan membangun pabrik di daerah Cikarang, yang dimana berarti merancang atau merakit mobil yang bernama Wuling dengan berbagai bentuk yang digemari oleh masyarakat Indonesia seperti model LMPV, Medium MPV dan SUV. PT. Wuling telah melakukan research dengan memperkenalkan konsep mobil yang akan dijual di Indonesia dalam acara GIIAS pada tahun 2016. PT. Wuling Motors saat ini telah membawa 15 pemasok komponen internasional ternama yang bernama *Supplier Park* dan juga telah bekerja sama dengan lebih dari 20 pemasok komponen domestik. Selain merakit dan merancang mobil bernama Wuling, PT. Wuling Motors Indonesia merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek karena melakukan pengiriman/ mendistribusikan mobil secara langsung ke dealer/showroom Wuling dan memasarkan atau menjual mobil kepada konsumen serta melayani layanan purna jual dari produk mobil khusus merek Wuling. PT. Wuling Motors juga termasuk Industri Komponen karena Wuling membangun *Supplier Park* dan saat ini telah membawa 15 pemasok komponen internasional ternama yang akan menempati *Supplier Park* dan juga telah bekerja sama dengan lebih dari 20 pemasok komponen lokal yaitu antara lain adalah *Bosch*, *Continental*, dan *PT Gajah Tunggal Tbk*. Para pemasok juga telah memulai kegiatan operasionalnya bersamaan dengan dimulainya proses produksi di pabrik Wuling Motors.

2.1.2 Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif nasional mulai menunjukkan perkembangan yang terbilang cukup atraktif dan ini merupakan bagian dari dampak yang cukup positif bagi pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia selama satu dasawarsa terakhir. Bank Dunia menyatakan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang tergolong dalam kelas menengah pada tahun 2002 hanya mencapai 7 persen dari jumlah keseluruhan penduduk. Jumlah itu kemudian meningkat secara signifikan pada 2017 menjadi 22 persen. Pada tahun 2018, Bank Dunia melaporkan bahwa jumlah masyarakat yang berada di kelas menengah Indonesia telah menembus 30 persen. Sementara itu, terdapat 120 juta penduduk lainnya tergolong sebagai *aspiring middle class* atau disebut juga kelas menengah harapan. Mereka merupakan kelompok yang tak lagi dikategorikan miskin dan sedang beranjak menuju ke kondisi ekonomi yang lebih mapan. Bank Dunia juga membuat prediksi bahwa jumlah kelas menengah Indonesia pada tahun 2050 akan mencapai 143 juta orang atau lebih dari 50 (lima puluh) persen dari total jumlah penduduk. Merujuk pada kriteria Bank Dunia, kelas menengah merupakan kelompok masyarakat dengan besar pengeluaran per hari antara 2 sampai 20 dolar Amerika Serikat. Keberadaan kelas menengah dianggap cukup penting dalam pertumbuhan ekonomi, sebab ini merupakan elemen utama penggerak roda konsumsi dan produksi.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok kelas menengah menyumbang setidaknya sebanyak 45 persen dari jumlah konsumsi domestik. Selain penghasilan yang cukup tinggi, masyarakat yang berada di kelas menengah juga dapat didefinisikan dengan perilaku konsumsinya yang tak lagi

cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi sudah menuju sekunder bahkan tersier. Salah satunya yaitu kebutuhan atas kepemilikan kendaraan pribadi, baik mobil atau sepeda motor. Menjadi lumrah apabila angka penjualan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami kenaikan yang drastis dalam dekade terakhir. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebut bahwa sepanjang tahun 2019 tercatat 1.100.950 unit sepeda motor terjual, meningkat 19,4 persen dari tahun 2018 yang hanya sebanyak 922.123 unit. Tren positif pun terjadi pada penjualan kendaraan roda empat. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat 851.430 unit mobil terjual pada 2018, meningkat sebesar 10,85 persen dibanding tahun 2017 (786.120 unit). Di sana, segmen mobil yang diproduksi di Indonesia melalui kebijakan pemerintah, seperti *Low Cost Green Car (LCGC)*, menyumbang sebesar 13,52 persen dari penjualan keseluruhan.

2.1.3 *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Price, dan Buying Decision*

2.1.3.1 *Brand (Merek)*

Menurut dua orang ahli bernama (Doyle & Wong, 1997) *Brand* merupakan salah satu faktor yang utama dan penting dalam aspek pemasaran karena untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual dengan penjual lainnya berdasarkan fitur dan kualitas produk dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik terhadap merek tersebut dan selalu mengingat merek tersebut. Dengan konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap merek, maka konsumen dapat mengingat keunikan atau kelebihan dari merek tersebut dan merek tersebut bisa membuat

konsumen merasa puas, nyaman dan aman sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Menurut (Tjiptono, 2008:104-105) mengatakan bahwa merek yang tertera dalam suatu produk itu sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yakni:

a. Sebagai identitas

Ini bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya dengan cara menunjukkan keunikan dan kelebihan produk dibandingkan para pesaingnya.

b. Alat promosi

Merek juga bertujuan sebagai daya tarik produk agar konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tertentu.

c. Membina citra

Sebuah *brand* membangun citranya dengan memberikan kepercayaan dari produk tertentu terhadap konsumen, jaminan kualitas dari merek tersebut, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar

Perusahaan mengedepankan citra merek untuk dapat menjadi pilihan pertama konsumen dalam suatu pasar yang luas karena setiap merek pasti memiliki pesaing yang tak sedikit.

2.1.3.2 Brand Image

Menurut pendapat dua orang ahli bernama Padgett & Allen(1997) mengatakan bahwa pengertian *image* atau citra dari sebuah produk adalah gambaran dan kesan atau tanggapan konsumen terhadap suatu merek dan konsumen dapat mengenali merek

tersebut dengan melihat fitur – fitur dari produk dan layanan dari produk terhadap konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dan keyakinan atau kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen tentang merek tertentu yang dianggap menarik dan membuat konsumen merasa puas dari produk yang berasal dari perusahaan tertentu (Edwin Japarianto, 2012) PT. Wuling Motors Indonesia berusaha membangun brand image yang dapat diterima masyarakat Indoensia dengan cara memberitahukan bahwa Wuling menggunakan kualitas bahan material yang mewah dan sot touch panel, menggunakan beberapa komponen mobil Jepang dan Eropa yang dimana kedua merek sudah memiliki image yang positif karena sudah diketahui masyarakat bahwa kualitas bahan material terjamin tahan lama. Dengan begitu, Wuling bisa memiliki persepsi yang positif dari konsumen serta bisa selalu diingat oleh konsumen bahwa mobil merek Wuling memiliki manfaat dalam waktu kepemilikan yang lama dari segi kualitas produk sehingga bisa image dari konsumen mengenai Wuling adalah bukan produk palsu yang memiliki tingkat durability yang tidak tahan lama karena buatan produk China. Menurut Hower, Brownlie, and Kerrigan (2013) menyatakan bahwa pengertian dari sebuah kata citra merek ialah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali dan diingat dalam benak konsumen namun tidak dapat diucapkan, misalnya lambang atau logo dari suatu produk, visi dan misi perusahaan, identitas dari sebuah produk desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya sehingga konsumen sangat mudah mengingat atau menghafalkan merek dari produk tertentu yang dianggap dapat membuat konsumen memiliki pemahaman terhadap suatu

merek, kemudian merasa puas dan tertarik terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

2.1.3.3 Brand Trust

Menurut dua orang ahli bernama Lau & Lee (1999, p. 344) mengatakan pengertian dari kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) merupakan tindakan konsumen, pemikiran konsumen dan keinginan dari pelanggan untuk bersandar dan percaya terhadap sebuah merek dengan segala resiko yang dihadapi oleh konsumen karena telah memilih suatu merek dari produk yang diproduksi perusahaan tertentu dan juga konsumen memiliki keinginan dan dapat berekspektasi lebih terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dan merek tersebut bisa memberikan manfaat yang baik serta bisa membuat konsumen merasa puas karena selalu menggunakan merek dari produk perusahaan tertentu. Kepercayaan dari konsumen dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik kedepannya karena perusahaan ingin tetap menjaga konsumen yang selalu melakukan transaksi untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut sehingga perusahaan pasti selalu memberikan sesuatu yang positif dan bisa membuat konsumen selalu ingin membeli produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan berbagai cara atau strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen. PT. Wuling Motor Indonesia selalu berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan beberapa layanan purna jual dari mobil merek Wuling yang hampir sama dimiliki oleh merek mobil lainnya seperti *free service* Oli dan part selama 4 tahun atau 50.000 km, garansi *spare part* (termasuk *engine dan transmission*), menerapkan etika dan sikap yang baik

kepada konsumen, melakukan proses pembayaran baik secara tunai maupun kredit dengan cepat, mempercepat pengiriman mobil setelah mobil dibayarkan oleh konsumen (tidak mengalami indent mobil yang sangat lama) dan memberitahukan kepada konsumen tentang penghargaan apa saja yang telah dari mobil Wuling seperti Best of High SUV Gasoline (Wuling Almaz). Dengan begitu, konsumen merasa aman, nyaman dan percaya kepada mobil Wuling sehingga nantinya konsumen bisa membuat keputusan pembelian terhadap mobil Wuling.

Menurut dua orang ahli bernama Anderson & Narus (1990) *Brand Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek ialah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan yang berada di dalam suatu merek tertentu dan konsumen bisa berhasil menjalin hubungan dengan merek tertentu dari sebuah produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen bisa memilih produk dari merek tersebut karena konsumen bisa merasakan manfaat dan keuntungan membeli produk dari merek tertentu. Konsumen juga bisa memiliki kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya terhadap suatu merek tertentu dari sebuah produk sehingga mampu memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen dan bisa mendapatkan nilai atau manfaat dari sebuah produk yang dijanjikan (*brand intention*) oleh perusahaan kepada konsumen serta dapat memberikan kepuasan atau hasil yang positif kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian untuk pertama kali kepada produk tersebut.

Menurut (Lau dan Lee, 1999) mengatakan pendapatnya tentang pengertian dari kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*), yakni keinginan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek atau dengan kata lain konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek tersebut dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman terhadap merek tersebut sehingga bisa membuat konsumen merasa selalu ingin membeli kembali produk dari merek tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengatakan pengertian dari kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kerelaan atau keyakinan dari dalam diri konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam mereka tentang merek tersebut bahwa akan dapat memberikan hasil yang baik sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek dan ingin membeli produk dari merek tersebut secara terus-menerus.

2.1.3.4 *Product Quality*

Menurut Garvin (1988) and Juran and Gryna (1989) mendefinisikan bahwa kualitas produk memiliki kata yang terdiri dari kata “kualitas” yang dimana dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsi dari produk dan berusaha membuat produk tersebut lebih unggul dari produk pesaingnya dengan cara membuat wujud luar dari produk dengan bahan material yang kuat dan bentuk menarik serta memberikan manfaat yang positif kepada konsumen sehingga bisa memenuhi kebutuhan hidup konsumen atau pelanggan serta bisa membuat kebutuhan konsumen menjadi lebih efisien dan efektif saat menggunakan produk berupa barang atau jasa

tersebut, dimana kualitas tersebut menggambarkan performa dan daya tahan dari sebuah produk dengan jangka waktu yang cukup lama, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. PT. Wuling Motors Indonesia meluncurkan produk dengan kualitas produk mulai dari bahan material sampai dengan fitur yang dimiliki oleh mobil tersebut. Wuling memiliki kualitas bahan material yang sangat halus atau dengan kata lain soft touch panel, memiliki kursi yang berbahan kulit sintetis (*synthetic leather*), *leather – covered steering wheel*, memiliki suasana kabin yang cukup kedap karena dilapisi karet dan busa peredam yang cukup tebal, memiliki beberapa komponen seperti ban mobil (*Continental dan Bridgestone*) dan speaker mobil Wuling (*Infinity by Harman Kardon*) yang digunakan oleh brand mobil lainnya seperti Toyota dan mobil Eropa yang sudah terjamin tingkat kualitasnya sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan dan mendapatkan manfaat dalam waktu kepemilikan yang sangat lama atau dengan kata lain konsumen bisa menikmati kenyamanan dan keamanan yang selalu sama dalam jangka waktu yang cukup lama. Iswayanti (2010) juga mengutarakan pendapatnya tentang pengertian dari kualitas produk juga terdiri dari kata "produk" yang memiliki arti sebagai persepsi konsumen yang ditawarkan dan dideskripsikan tentang kelebihan atau keunggulan dari produk tersebut oleh produsen melalui hasil yang diproduksi oleh perusahaan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dengan cara konsumen melihat kelebihan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Mutu atau kualitas produk dari perusahaan tertentu dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa kualitas dari barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan dari produk tersebut karena memiliki

kualitas produk yang baik sehingga konsumen menjadi tertarik dan memiliki kepuasan terhadap kualitas produk dari perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (Garvin , D . A .(1984).mengatakan bahwa pengertian dari kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan dan menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya sehingga bisa memberikan manfaat dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta produk tersebut bisa menyelesaikan masalah konsumen. Apabila suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan telah dapat menjalankan dan melakukan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik karena bisa memberikan dampak yang positif kepada konsumen sehingga bisa membuat konsumen merasa puas atas manfaat dan kelebihan yang diberikan oleh produk tersebut kepada kebutuhan konsumen serta konsumen pada akhirnya ingin membeli kembali produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2004:283) mengartikan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*, yang dimana berarti adalah kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan dan menjalankan fungsinya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen saat menggunakan produk tersebut, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan masalah konsumen.

2.1.3.5 Price

Menurut Samuelson(2009) mendefinisikan *price* atau harga sebagai satu unsur bauran pemasaran atau salah satu bagian dari proses pemasaran dalam memasarkan sebuah produk yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya, di mana berarti biaya tersebut merupakan biaya dalam membuat suatu produk untuk menawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dan dapat diartikan juga yaitu sejumlah uang yang digunakan untuk menukar uang tersebut dengan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Maka dari itu, PT.Wuling Motors Indonesia menentukan dan menetapkan harga yang lebih terjangkau dikelasnya dan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari mobil tersebut seperti harga Wuling Almaz masih dibawah harga Honda CR-V di kelas SUV, akan tetapi harus memperhatikan kualitas bahan material dan kualitas fitur yang bisa di pakai dalam jangka waktu yang lama sehingga bisa merubah image konsumen tentang produk buatan China merupakan produk imitasi dan tidak tahan lama.

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) juga mengatakan pendapatnya tentang pengertian dari sebuah harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk sehingga dengan harapan konsumen merasa puas dan nyaman dari produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Perusahaan harus menentukan harga jual saat meluncurkan suatu produk untuk pertama kali, terutama pada saat mengembangkan produk baru atau meluncurkan produk baru yang akan diperkenalkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa yang dijual oleh perusahaan sampai konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dengan harga dan kualitas yang didapat dari produk tersebut. Penentuan harga jual bisa memiliki kemungkinan untuk menjadi suatu masalah bagi perusahaan, sebab keputusan penetapan harga tidaklah mudah dan perlu memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya serta bisa memiliki dampak yang kurang baik bagi perusahaan dan bagi konsumen karena memiliki peluang adanya kemungkinan konsumen tidak merasa tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut akibat harga yang terlalu tinggi atau tidak percaya akan kualitas produk akibat menetapkan harga yang terlalu rendah sehingga perusahaan tidak memiliki pendapatan dari konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam membuat produk tersebut tidak akan kembali dan tidak menutupi biaya pengeluaran dari perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006:225) mengatakan bahwa harga ialah salah satu variabel yang penting dalam proses pemasaran untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, di mana harga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Salah satu alasan konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk adalah alasan ekonomis, yaitu harga yang rendah atau harga terlalu kompetitif yang merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ada juga alasan psikologis yang dapat menunjukkan bahwa harga

justru merupakan indikator kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan karenanya dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi.

2.1.3.6 *Buying decision*

Menurut (Kotler at el. 2017, p. 155.) mengatakan bahwa pengertian dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian atau proses konsumen mulai memasuki tahap-tahap untuk melakukan pembelian dari suatu produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan dan juga mengombinasikan pengetahuan yang bisa konsumen dapatkan melalui mencari berbagai macam informasi - informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen sudah memiliki beberapa pengetahuan tentang produk yang konsumen ingin beli dan bisa menambah keyakinan dari diri konsumen untuk membuat keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang diinginkan oleh konsumen atau konsumen dapat mendapatkan informasi dengan cara melakukan wawancara untuk bertanya kepada konsumen lainnya yang telah menggunakan produk yang ingin konsumen beli, kemudian setelah mendapatkan berbagai pengetahuan dan informasi, konsumen melakukan tahapan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dari berbagai pilihan produk yang dipilih oleh konsumen dan memilih salah satu diantaranya karena biasanya konsumen pasti memilih berbagai produk untuk dijadikan pilihan *alternative* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen bisa memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kriteria konsumen tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu

yang paling disukai oleh konsumen dari berbagai pilihan alternatif. Konsumen membeli merek yang menurut diri konsumen tersebut sudah dianggap baik dalam benak konsumen sehingga tidak perlu merasa khawatir dan ragu dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap baik oleh konsumen. Konsumen bisa menyukai merek tersebut berdasarkan pengetahuan dan informasi yang didapat oleh konsumen tersebut mengenai produk dari merek tersebut. PT. Wuling Motors Indonesia selalu berusaha memberikan informasi yang sangat lengkap ke konsumen seperti spesifikasi mobil Wuling, penghargaan yang dicapai oleh Wuling, dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin seperti memiliki berbagai jenis garansi, ketersediaan unit *test drive*, proses *delivery* mobil yang cepat, proses pembayaran yang cepat dan lainnya.

Menurut seorang ahli bernama Sutisna (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap dan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di percaya konsumen akan membuat konsumen merasa puas atas produk yang didapat oleh konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli atau konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dalam melakukan pembelian dari sebuah merek dari produk tertentu dengan keputusan yang terorganisir oleh konsumen. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dengan cara mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen dan bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, dan pada akhirnya konsumen memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan bisa

memuaskan kebutuhan konsumen serta dapat menyelesaikan masalah kebutuhan konsumen.

Tabel 2.1 Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	Menurut dua orang ahli bernama Garvin D . A . (1984) pendapatnya tentang pengertian dari kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dan atribut dari sebuah produk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk sehingga bisa memuaskan konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.	1. <i>Performance</i>	1. Produk memiliki kinerja yang baik	KP 1	Skala likert (1 - 5)
		2. <i>Features</i>	2. Produk memiliki attribute tambahan yang mendukung kepraktisan	KP 2	
		3. <i>Conformance</i>	3. Kesesuaian karakteristik produk dengan standar / harapan konsumen .	KP 3	
		4. <i>Reliability</i>	4. Produk dapat dikonsumsi sesuai dengan waktu dan cara pemanfaatannya.	KP 4	
		5. <i>Durability</i>	5. Daya Tahan produk	KP 5	
		6. <i>Aesthetics</i>	6. Tampilan atau image dari produk yang menarik	KP 6	
		7. <i>Serviceability</i>	7. pelayanan yang diberikan efisien dan efektif saat menggunakan produk	KP 7	
		8. <i>Perceived Quality</i>	8. Kesan konsumen mengenai kualitas produk	KP 8	

Sumber : Kato, T., & Tsuda, K. (2018)

Tabel 2.2 Operasional Variabel Citra Merek

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Citra Merek	Menurut seorang ahli bernama (Aaker, 1991) mengatakan tentang pengertian dari citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek tersebut tanpa melihat produk dari merek tersebut karena merek tersebut telah memberikan dampak yang positif terhadap konsumen dan mendapatkan citra merek yang positif.	1 <i>Reliable</i> : merek dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen	CM 1	Skala likert (1 - 5)
		2. <i>Social Status Symbol</i> : logo dari merek perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen.	CM 2	
		3. <i>Attractive</i> : merek atau nama perusahaan dapat menarik perhatian konsumen	CM 3	
		4. <i>Good reputation</i> : memiliki nama baik atau reputasi yang baik di konsumen	CM 4	
		5. <i>Pleasing</i> : merek dari perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang dan bangga menggunakan merek tersebut.	CM 5	

Sumber : Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015)

Tabel 2.3 Operasional Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Kepercayaan merek	Menurut dua orang ahli bernama (Lau dan Lee, 1999) mengatakan pendapat mereka tentang pengertian dari sebuah	1.Kejujuran dan kebenaran: merek bisa memberikan bukti tentang apa yang dikatakan , harus bisa	KM 1	Skala likert (1 - 5)

kepercayaan pelanggan pada merek (<i>brand trust</i>) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dan memiliki keyakinan sepenuhnya terhadap suatu merek karena merek tersebut telah memberikan dampak yang positif kepada konsumen yaitu konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut dan mendapatkan informasi yang positif kepada merek tersebut serta dengan menanggung risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	dibuktikan.		
	2. Konsumen bisa merasakan manfaat yang diberikan oleh merek dari suatu produk tertentu.	KM 2	
	3. Konsumen memiliki keyakinan dan penuh harapan saat menggunakan produk dari suatu merek tertentu.	KM 3	
	4. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dari suatu perusahaan tertentu dan dapat diandalkan merek tertentu	KM 4	
	5. Konsumen bisa mengandalkan merek dari perusahaan tertentu.	KM 5	

Sumber : Chaudur dan Holbrook (2001)

Tabel 2.4 Operasional Variabel Harga

Variabel	Definsi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Harga	Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) juga mengatakan pendapatnya tentang pengertian dari sebuah harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk	1. Keterjangkauan harga dari produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.	H 1	Skala likert (1 - 5)
		2. Kesesuaian harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas	H 2	

	memperoleh atau mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk sehingga dengan harapan konsumen merasa puas dan nyaman dari produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.	produk yang didapatkan oleh konsumen.		
		3. Daya saing dari sebuah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen.	H 3	
		4. Kesesuaian harga dari produk dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut untuk konsumen.	H 4	
		5. Potongan harga khusus dalam periode tertentu dan jumlah tertentu.	H 5	

Sumber : Johanes Gerardo, Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh(2014)

Tabel 2.5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian	Menurut seorang ahli bernama Cravens, Hills dan Woodruff (2002:137), mengatakan pendapatnya tentang pengertian dari keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen	Pengenalan kebutuhan dari konsumen mengenai tipe dan jenis produk yang sedang dibutuhkan .	KP 1	Skala likert (1 - 5)
		2. Jumlah pencarian informasi dan informasi yang didapat sebanyak mungkin mengenai	KP 2	

	lainnya dan informasi yang didapat tentang produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Perusahaan yang baik akan melakukan penelitian mengenai proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana kesan dan sarab konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan	produk		
		3. Evaluasi alternatif mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen.	KP 3	
		4. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dalam jumlah tertentu dan jenis tertentu.	KP 4	
	memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.	5. . Perilaku Pasca Pembelian yang dimana berarti perilaku dan kesan konsumen setelah membeli produk	KP 5	

Sumber : Muzakar Isa dan Robingatun Istikomah (2019)

2.1.4 Pengaruh Antara Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

2.1.4.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) mengatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu faktor yang penting dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen jika menurut konsumen bahwa kualitas produk itu dianggap menarik konsumen seperti menunjukkan kelebihan produk dari perusahaan serta menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya dari perusahaan tersebut, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen dan membuat

konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan untuk membeli produk perusahaan. Perusahaan selalu berusaha membuat strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik seperti selalu melakukan inovasi produk yang tidak akan membuat konsumen merasa jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu menjaga kualitas produk dengan sangat baik seperti dalam melakukan *Quality Control* sebelum ditawarkan dan diberikan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut dan membuat konsumen ingin selalu menggunakan produk dari perusahaan tersebut serta memberikan fitur – fitur yang canggih di produk tersebut dan tidak dimiliki oleh produk dari para competitor perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Pengaruh Antara Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Shareef(2008) mengatakan bahwa *Brand Trust* ialah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek untuk memuaskan kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan berharap mampu menyelesaikan masalah konsumen yang sedang dihadapi. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai sudut pandang misalnya konsumen percaya akan kualitas, keunggulan dari kualitas produk tersebut, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang telah memiliki *trust* terhadap suatu merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tersebut sehingga selalu akan membeli produk dari perusahaan tersebut dan tidak akan berpindah ke produk lain, sebab konsumen sudah merasa puas akan kualitas produk dari merek tersebut dan layanan dari suatu merek tersebut. Konsumen tak akan merasa kecewa dan pasti akan merasa bangga

jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Penelitian yang telah dilakukan Menurut penelitian Trista(2013), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan Semarang untuk membeli mobil Toyota Avanza. Penelitian yang dilakukan oleh Andansari(2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan.

2.1.4.3 Pengaruh Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek dari suatu produk tertentu, sehingga citra merek memberikan alasan yang penting kepada konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian dari suatu produk tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk dari merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya konsumen bisa memilih produk dari merek tertentu yang menurut konsumen menarik serta pada akhirnya konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dari merek tertentu. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kualitas dari suatu produk, maka produk yang memiliki citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu. Di dalam citra merek terdapat faktor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk positif di mata konsumen, maka konsumen akan menilai kualitas produk tersebut memiliki kualitas produk yang tinggi dan bagus. *Image* yang positif dari suatu produk akan menjadi kekuatan bagi brand yang dimiliki oleh produk

tersebut. Penelitian yang telah dilakukan Trista (2013) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dalam keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina(2013)menemukan bahwa beberapa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel Flexi Kudus.

2.1.4.4 Pengaruh Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Sweeney, *et.al* (2001) mengatakan bahwa dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dari suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan dan melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan harganya atau kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk atau nilai dan manfaat dari produk yang didapat oleh konsumen. Harga ialah salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

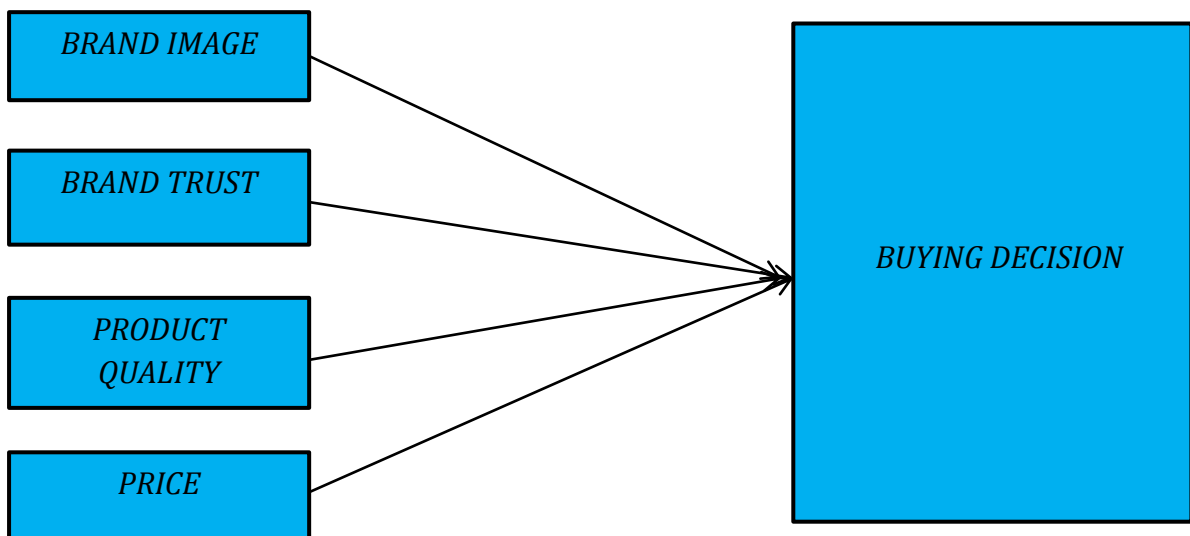
Harga dari suatu produk selalu dikaitkan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan, sehingga konsumen biasanya menggunakan harga dari suatu produk yang dijual oleh berbeagai macam perusahaan sebagai indikator kualitas atau kepuasan konsumen dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif di mata konsumen karena konsumen merasa kurang puas atas apa yang konsumen bayarkan tidak sesuai dengan ekspetasi dari kualitas produk atau fitur-fitur yang ada di dalam produk.

Sebaliknya, bila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar dan lebih banyak serta mendapatkan banyak kelebihan keuntungan dari produk yang dibayarkan, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang bagus sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan dan manfaat dari produk sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan masalah konsumen. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Independent Variable

Dependent variable



2.2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta tinjauan teoritis yang dikemukakan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling

- Ha2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling
- Ha3: Terdapat pengaruh signifikan dan positif variable harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling
- Ha4: Terdapat pengaruh signifikan dan positif variable kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling
- Ha5: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama pada mobil merek Wuling.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan inti	Manfaat penelitian
1.	Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, dan Ratna Dewi	CENTER OF ECONOMIC STUDENT JOURNAL, VOLUME 2. NO.3, JULI (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan merek, Kualitas merek, Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek, Kualitas merek, Citra merek dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek 3. Kepercayaan merek, Kualitas merek, dan Citra merek	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Konsumen Jco Donuts & Coffee Mall Gorontalo.

				berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian.	
2.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst	JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	<p>Temuan inti dari jurnal tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.</p> <p>Dapat juga ditemukan kesimpulan bahwa . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa</p>	<p>Kegunaan dari penelitian tersebut, peneliti bisa memberikan masukan atau saran kepada perusahaan berdasarkan data – data yang diperoleh dari pandangan konsumen terhadap perusahaan seperti ada beberapa saran yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen Xiaomi sebaiknya meningkatkan kualitas produk seperti menambahkan fitur-fitur handphone dan meningkatkan kualitas perangkat keras lainnya dengan kualitas yang tahan lama dan bahan material yang cukup baik untuk menarik minat konsumen dalam membeli. 2. Harga jual handphone Xiaomi disesuaikan dengan kualitas produk, dan untuk tipe tertentu tidak dijual dengan harga terlalu tinggi agar konsumen tetap bisa menjangkau harga untuk membeli handphone tersebut.
3.	Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso	Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016) Juni 67-79	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Contionous Form	<p>Peneliti menemukan beberapa temuan inti yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan 	<p>Manfaat dari penelitian ini, peneliti bisa memberikan saran dan masukan berdasarkan data yang telah didapatkan oleh</p>

			<p>Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)</p>	<p>signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. 2. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>perusahaan jika terdapat dari salah satu variable berpengaruh negatif, seperti harus meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara melakukan beberapa strategi seperti memberikan pelayanan dan produk yang terbaik kepada konsumen.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------