

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK
PAJERO SPORT PADA PT. BOSOWA
BERLIAN MOTOR**

SKRIPSI

**ABD HAKIM
NIM 105720472114**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, keluarga besar saya yang telah mendoakan dan yang telah berkontribusi kepada saya, memberikan semangat dalam segala hal demi kebaikan saya dan masa depan saya. apalah gunanya saya tanpa kalian. Terimah kasih banyak.

Motto

”Setelah selesai satu urusan maka segerahlah bergegas untuk menyelesaikan urusan lainnya, karena kualitas seseorang dapat dilihat dari pemanfaatan waktu”

(H.R Tirmidzi)

“waktu itu bagaikan pedang, jika kita tidak mampu memanfatkannaya atau memotong, maka makai ia yang akan menggilasmu”

(H.R. Muslim)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor".

Nama Mahasiswa : Abd Hakim

No.Stambuk/NIM : 105720472114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Depan Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Kamis Tanggal 7 februari 2019 Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muchran BL, MS
NIDN: 0024085601

Faidhul Adziem, SE, M.Si
NIDN: 00921018002

Mengetahui,

Ketua Program studi Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 963078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221


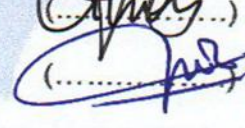
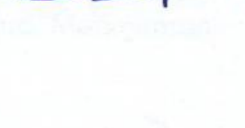
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ABD. HAKIM, NIM 105720472114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H / 7 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar, _____
7 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., M.M. (WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 
 2. Faidhul Adziem, S.E., M.si. 
 3. Dr. H. Andi Rustam, S.E., M.M. Ak. CA. 
 4. Asri Jaya, S.E., M.M. 



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertan datangan di bawah ini :

Nama : Abd Hakim

Stambuk : 105720472114

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT.
Bosowa Berlian Motor.

Denganinimenyatakanbahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 7 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Abd Hakim

Diketahui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 108 5576**



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena Rahmat Karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi berbagai syarat guna menyelesaikan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor.”**

Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih untuk semua kasih sayang, doa yang tak pernah putus, pengorbanan, serta dukungan yang sangat besar untuk ananda. Tak cukup hanya sekedar “terima kasih” untuk membasuh keringat dan tetesan air mata yang mengalir selama membesarkan ananda. Namun percayalah dalam setiap hembusan nafas ini adalah doa memohon surga jadi balasan termanis bagi jasa pahlawanku Bapak dan Ibu tersayang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nur Rasyid, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Muchran, BL selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Faidzul Adziem, SE.,MM selaku pembimbing II, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk bagi penulis hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
7. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Kepada Orang Tua saya dan Saudara-saudaraku serta keluargaku, terima kasih atas semua doa dan semangat yang tiada hentinya
9. Kepada sahabat-sahabatku, Nandar, kasdianto, Risman, Wawan, dan teman-teman angkatan 2014 yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu. Semoga pertemanan ini akan tetap hadir dan melekat dalam hati kita masing-

masing dan terima kasih atas semua bantuannya serta pengalaman berharga yang kalian berikan padaku selama ini.

10. Kepada Sri Syahria HR dan Riska S yang selama ini memberikan semangat serta doa kepada penulis sampai penyelesaian skripsi ini.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis, karena keterbatasan tempat sehingga tidak dapat dituliskan namanya, namun tidak mengurangi rasa terima kasih penulis. Semoga segala bantuan yang diberikan walau sekecil apapun memperoleh ganjaran di sisi-Nya.

Sebagai manusia yang penuh kekurangan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi maupun penulisannya walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Akhir kata saya ucapkan: Tiada gading yang tak retak, jika ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, saya sebagai penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar dan semoga semua bantuan dan partisipasi yang diberikan kepada penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT, Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Januari 2019

Penulis

ABSTRAK

Abd Hakim, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. (Dibimbing oleh Pembimbing 1 Muchran dan Pembimbing II Faidhul Adziem).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, dengan 40 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, dengan uji t dan uji F dengan alat bantu olah data menggunakan program SPSS For Windows Versi 16.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan dan Brand (X2) berpengaruh positif tetapi secara parsial semua variabel mempunyai pengaruh dengan nilai 0,00 terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh dominan, yang berarti hipotesis yang diajukan di terima.

Kata Kunci: Kualitas, Produk, Brand, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abd Hakim, 2019. The Influence Of Product Quqlity And Brand Onte Decision To Purchase Pajero Sport Brand Cars At PT. Bosowa Diamond Motorcycles.

Thesis Faculty of economics and business department of management Muhammadiyah unniversity Makassar. (guided by mentor 1 Muchran and mentor II Faidzul Adziem).

This study aims to find out how to much effect the influence of the quality of the products and brand in car buying decision sport at PT. Bosowa diamond motor.

The type of research used is descriptive quantitative. Data collection techniques using questionnaires, with 40 samples. The analitikal method used is multiple linear regression, with analitikal method used is multiple linear regression, with T test and F test with data processing tool using SPSS for windows version 16.0

The result of the study showed that products quality (X1) had a positive and significant influence and brand (X2) had a positive effect but partially all variabel had an influence with a value of 0.000 on buying decision. Quality of product has a dominant influence, wich means that the proposed hypothesis is accepted.

Keywords : “Quality of product, Brand, Buying decision”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK INDONESIA	v
ABSTRAK INGGRIS	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tinjauan Penelitian.....	3
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori.....	5
1. Defenisi Konsep Pemasaran.....	5
2. Kualitas Produk.....	10
3. Konsep Brand.....	12

4. Strategi Pengenalan Merek	19
B. Tinjauan Empiris	27
C. Kerangka Konsep	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel Pengukuran	32
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Jenis Dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	38
A. Sejarah Singkat Perusahaan	38
B. Visi Dan Misi Perusahaan.....	38
C. Struktur Organisasi Dan Job Deskriptio.....	39
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	44
C. Pengukuran Instrumen /Kuesioner Penelitian	48
D. Pembahasan.....	53

BAB VI. PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Pajero Sport	2
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	33
Tabe 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.2 Karasteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 5.3 Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 5.4 Karasteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Pada Variabel (X1)	45
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Pada Variabel (X2)	46
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Pada Variabel (Y)	47
Tabel 5.8 Uji Validasi	49
Tabel 5.9 Uji Reliablitas	50
Tabel 5.10 Ringkasan Hasil Regresi.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Skema Kerangka Konsep	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *brand*-nya untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar di dalam menentukan suatu *brand* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk, PT. Bosowa Berlian Motor ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand* produk PT. Bosowa Berlian Motor tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami fluktuatif, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya suatu penambahan

peningkatan penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi *brand* produk tersebut. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN MOBIL PAJERO SPORT TAHUN 2016 –2017

Tahun	Penjualan (unit)	Persentase pertumbuhan (%)
2012	166	0.0
2013	179	19.12
2014	184	7.35
2015	201	25.00
2016	227	38.24
2017	234	10.29

Sumber: PT. Bosowa Berlian Motor, 2017

Secara keseluruhan menunjukkan persentase pertumbuhan penjualan produk mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar mengalami fluktuatif. Tahun 2012 sampai 2013 menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 19.12%, menurun pada tahun 2014 menjadi 7.35% kemudian meningkat lagi menjadi 38.24% pada tahun 2016 kemudian menurun sekitar 10.29% tahun 2017.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh kualitas produk dan brand terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero sport pada PT. Bosowa Berlian Motor dalam menentukan penerapan *brand* berdasarkan persepsi kualitas suatu merek, loyalitas suatu merek dan kesadaran/asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand

Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero sport pada PT. Bosowa Berlian Motor?
2. Diantara Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Untuk mengetahui diantara variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan *brand* untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport di PT. Bosowa Berlian Motor.

2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan *brand* produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi pengembangan ilmu, sebagai tolok ukur data (*benchmark data*) untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Definisi Kosep Pemasaran

Bernard (2006:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut Kotler (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut Kartanegara (2006:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja deasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Shultz dalam Alma (1998:185) manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Converse (1999:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen.

Kotler (1997:12) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

- a. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- b. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing.

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh sutisna, 2002) adalah: "Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki respons yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya."

Karena pasarsifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segment itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geoclustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa

hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:265) targeting adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu:

- (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan,
- (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut,
- (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan
- (iv) jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen.

Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi mengandung arti dalam benak konsumen. Positioning justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143), merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) dimensi kualitas produk yang membedakan yang lainnya, yaitu : form (bentuk), *features* (ciri-ciri produk), *performance quality* (kualitas

kinerja), *conformance* (kenyamanan), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan).

a. kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

e. Estetika (*aesthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk ruko yang menarik, model atau desain

yang artistic, warna, dan sebagainya. kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

3. Konsep *Brand* (Merek)

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14)

Aaker (2004:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

American Marketing Association (Kotler, 2004:460) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada

konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu.

Bernard (2006:1) menyatakan bahwa *brand* bukan sekedar identity tetapi brand yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. *Brand image* adalah sekumpulan *asset* (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. *Brand* dibentuk oleh 5 (lima) komponen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand asset*. *Brand awareness* dan *brand loyalty* akan mendorong dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sales, sedangkan *perceived quality*, *brand association* serta *other proprietary brand assets* memberikan *added-value* pada sebuah produk.

Brand loyalty lebih ditekankan pada users, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terjadi pada proses keputusan membeli dan *other proprietary brand assets* lebih untuk kepentingan penciptaan perlindungan brand dan eksklusifitas dalam kaitannya dengan *competitiveness*. Komponen-komponen *brand image* ini secara bersama-sama akan menggenerasikan nilai (menambah nilai).

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan kesadaran/asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap

suatu merek. Konstruksi ini produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Kualitas merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 2004:94). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya. Kualitas merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan.

Aaker (2004:58) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan yaitu *switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Selanjutnya *habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan

pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Dan *committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan

Kotler (1997:71) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu perluasan lini (*line extension*), merek (*brand*), multi merek (*multi brand*), merek baru (*new brand*) dan merek bersama (*co-brand*).

Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu

kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru (Kotler, 1997:72).

Multi merek terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan. Merek baru dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu merek pun yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru. Sedangkan merek bersama adalah kecenderungan yang terjadi saat ini yaitu dengan meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama merek) yang terjadi apabila dua merek terkenal digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga menarik minat konsumen (Kotler, 2004:73).

Brand (merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya (Aaker, 2004:255).

Keller (2007:43) menyatakan bahwa merek atau ekstensifikasi merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak. Pengukuran dari merek sangatlah berhubungan dengan

kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Merek dilakukan dengan cara menggunakan aset untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan (Decker, 2004:141).

Keller (2003:98) menyatakan bahwa merek secara umum dibedakan menjadi dua kategori yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*). Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk. Sedangkan perluasan kategori artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk.

Penerapan ekstensifikasi merek bagi suatu perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian. Keller (2003:455) menyatakan bahwa keuntungan ekstensifikasi merek ada dua yaitu memfasilitasi penerimaan produk dan menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal.

Memfasilitasi penerimaan produk dilakukan dengan:

- a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen;
- b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial;
- c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi;
- d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan;

- e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses;
- f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan;
- g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi.
- h. Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal yaitu dengan memperjelas arti merek, meningkatkan citra merek, membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*, mengaktifkan kembali merek dan mengizinkan merek berikutnya.

Keller (2003:456) menambahkan bahwa kerugian dari ekstensifikasi merek ada 5 (delapan) yaitu:

- a. membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi,
- b. mengancam ketahanan retailer,
- c. merusak citra merek,
- d. sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal,
- e. sukses tapi mengurangi identifikasi

Keller (2003:456) menambahkan bahwa kerugian dari ekstensifikasi merek ada 8 (delapan) yaitu:

- a. Membbingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi,
- b. Mengancam ketahanan retailer,
- c. Merusak citra merek,

- d. Sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal,
- e. Sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain,
- f. Sukses tapi merusak citra merek asal,
- g. Merusak arti merek dan
- h. Membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru (Keller,2003:457).

4. Strategi Pengenalan Merek Produk

Kotler (2007:128) menyatakan strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tertentu sebagai materi iklan mereka.

b. Manfaat

pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

c. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

Tjiptono (2004:235) strategi bauran promosi adalah strategi mengenai produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang menentukan bauran promosi. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Produk

Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.

Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.

Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan. Sedangkan untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

b. Faktor Pasar

Tahap-tahap *product life cycle* (PLC) dalam faktor pasar terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan

produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).

Dalam faktor pasar, iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai pelanggan, metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Ada dua strategi yang digunakan untuk faktor pelanggan dalam strategi bauran promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Pada faktor bauran pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur

hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Sturmant (2006:252) pengertian keputusan pembelian adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan

secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Annisa Andriyani (2004:19) memberikan definisi keputusan pembelian yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targetting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosik

Reni Damayanti (2008:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan keputusan pembelian dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet keputusan pembelian ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targetting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap keputusan pembelian perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet

perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diterima.

Mengukur peningkatan keputusan pembelian dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total penjualan yang diterima adalah total penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran x 100% merupakan nilai penjualan yang diterima oleh perusahaan.

Dengan menggunakan metode perhitungan bahwa keputusan pembelian yang diterima adalah besarnya total pengeluaran dibanding dengan total penerimaan x 100% adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian yang diterima oleh suatu perusahaan sangat ditentukan oleh besarnya jumlah total penerimaan yang diterima dari transaksi produk berbanding dengan besarnya jumlah pengeluaran dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang komparatif.

B. Tinjauan Empiris

Winatapradja, 2013, dalam penelitiannya yang berjudul Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Widjaja, Maya, dkk, 2007 dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan coffee shop dengan kesan kualitas paling baik.

Alyasa, Fariz Hadi, dkk, Mei 2012, dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang), dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang.

Shihab, Muchsin Saggaff, dkk, Oktober 2009, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel dengan metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa variabel brand trust dan variabel

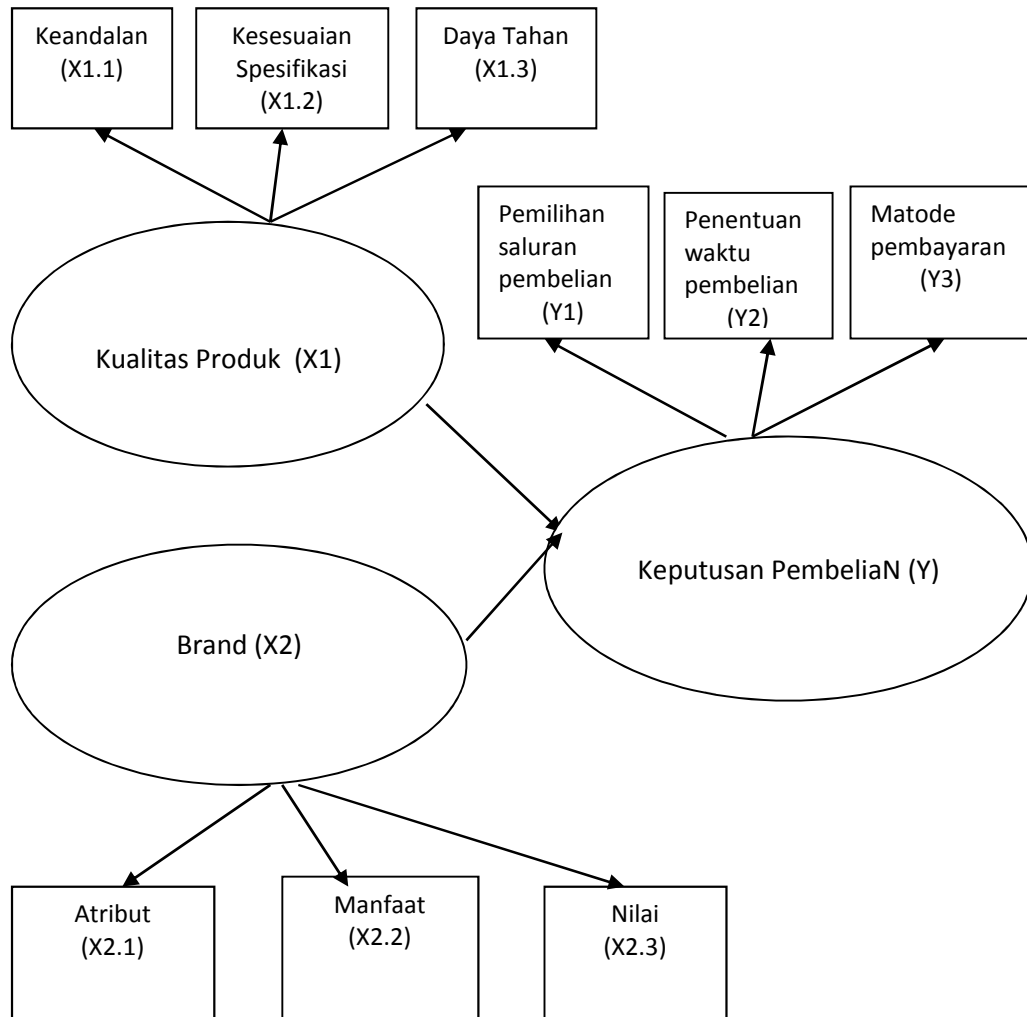
brand equity dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan.

Fadli, Uus Md, dkk, April 2013, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa brand Image pada Farina Beauty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang terbukti dengan adanya hubungan yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian brand image berpengaruh positif dan cukup kuat dengan loyalitas pelanggan pada farina Beauty Clinic.

Massie, Philander Varian, Desember 2013, dengan penelitiannya yang berjudul Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado, dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Khasanah, 2013 dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, berikut kerangka pikir penelitian disajikan dilembar selanjutnya:



Gambar 2.1

KERANGKA KONSEP

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
- 2) Diduga bahwa variabel *Brand* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor adalah variabel Kualitas produk (X1)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penilitan dengan cara meneliti dengan subjek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tertentu.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, JL. Urip Sumoharjo, Makassar

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. bulan pertama : pengurusan surat izin penelitian dan pengambilan data
- b. bulan kedua : Analisis data

C. Definisi operasional variabel dan pengukuran

1. Identifikasi

a. Variabel Indenden

Variabel idenpenden atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penilitian ini yang menjadi variabel indenpenden adalah Kualitas Produk (X1) dan Brand (X2).

b. Varabel Dependen

Varabel dependen biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

2. Definisi Variabel Operasional

Tabel 3.1

VARIABEL OPERASIONAL

Variabel	Devinisi variabel	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk yaitu kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kesesuaian spesifikasi 3. Daya tahan
Brand (X2)	Brand yaitu presepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu banyaknya jumlah omset yang diterima akibat penawaran dan penjualan kontiniu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan saluran pembelian 2. Penentuan waktu pembelian 3. Matode pembayaran

Sumber: <http://www.labora.ac.id/?buka=jubisutama&id>

3. Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel yang digunakan terkait devinisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala likert. Adapun penilainnya antara lain:

- a. Sangat setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. kurang setuju (3)
- d. Tidak setuju (2)
- e. Sangat tidak setuju (1)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara purposive yaitu melakukan penunjukan langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian Mobil Pajero Sport pada Bulan September sampai Oktober 2018, dengan menetapkan konsumen sebanyak 40 orang sebagai responden

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

2. Sumber data

Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden
4. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji sampai sejauhmana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Deskriptif data-data yang telah dihimpun dan dikumpulkan baik primer maupun sekunder selanjutnya disusun, dianalisis, diinterpretasikan untuk kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban masalah yang diteliti.

1. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi.
 - a. Regresi linear berganda

Yaitu tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui perubahan nilai variabel bebas, formula persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁,b₂ = koefisien regresi Linear masing-masing

X₁ = Kualitas Produk

X2 = Brand

b. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) untuk menguji apakah setiap variabel indenpeden yaitu Kualitas produk (X1) dan Brand mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara persial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi. PT. Bosowa Berlian Motor awal mulanya bernama CV. Moneter Motor yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan Akte Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang. Pada tanggal 24 Oktober 1980, perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Bosowa Berlian Motor yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia atas kerjasama 3 (tiga) pemegang saham yaitu H.M. Aksa Mahmud, Hj. Siti Ramlah Kalla dan Abd. Rahman AT.

Bosowa adalah singkatan dari Bone, Soppeng dan Wajo, berdasarkan latar belakang kerajaan Bugis yang dikenal dengan nama Tellu Boccoe (Tiga Serangkai). Bone dengan pemerintahannya, Soppeng dengan pertaniannya dan Wajo dengan Jiwa dagang masyarakatnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan menjadi perusahaan yang di landasi dengan semangat Tellu Boccoe,bermanfaat bagi masyarakat, hidup rukun dan berdampngan.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Menjadi pemain utama ekonomi nasional yang di dukung oleh tenaga kerja yang prima, produk berkualitas, pelayanan terbaik dan system yang terintegrasi”

2. Misi

“Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan ekonomi nasional”

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya struktur organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik.

Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksana. dalam perusahaan produk mobil terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

1. Aspek Manajemen

Perusahaan dipimpin oleh seorang direktur dengan membawahi bagian marketing, administrasi, produksi, dan keuangan. Direktur sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggung jawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi. Gaya kepemimpinan bersifat kekeluargaan, namun kejujuran, kedisiplinan dan kerja keras tetap menjadi prioritas utama di perusahaan ini untuk kelangsungan pekerjaan dari semua karyawan.

2. Aspek Pemasaran

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di Makassar dan di beberapa daerah di Sulawesi Selatan . Para sales memasarkan produk mobil merek Pajero. Dalam memasarkan produk, seorang sales harus mengetahui jenis produk yang dipasarkan.

Prinsip perusahaan dalam menangani konsumen adalah lebih mudah mencari konsumen baru dari pada menarik kembali konsumen yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi konsumen, sebagaimana berat dan marahnya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka.

3. Aspek Administrasi dan Keuangan

Tugasnya adalah mengidentifikasi barang yang masuk dan keluar dari gudang, mencatat pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan piutang perusahaan

4. Aspek Keuangan

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung rugi laba per minggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar. Dalam menjalankan usahanya, PT. Bosowa Berlian Motor mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha produk mobil merek Pajero Sport lebih luas lagi. Dalam menjalankan roda perusahaan, ketersediaan produk mobil merek Pajero Sport yang dimiliki disesuaikan dengan pesanan/kebutuhan konsumen untuk oleh sales ke daerah-daerah yang sudah ditentukan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat atau Konsumen PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 40 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan uang saku perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1

KARASTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	90%
Perempuan	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 36 orang (90 %), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 4 orang atau 10 %. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh laki-laki. Ini di karenakan konsumen laki-laki lebih memilih menggunakan mobil Pajero

sport dibandingkan konsumen perempuan. Hal ini sangat beralasan karena kebanyakan pengendara mobil adalah laki-laki.

b. Umur

Tabel 5.2

KARASTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18-25 TAHUN	3	7,5%
26-33 TAHUN	12	30%
34-41 TAHUN	13	32,5%
41-48 TAHUN	12	30%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah Tahun 2018

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 40 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 26 - 33 tahun yakni sebesar 13 orang atau 32.5%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 34 - 41 tahun. Konsumen PT. Bosowa Berlian Motor didominasi oleh pekerja, baik Wiraswasta maupun PNS. Hasil observasi menemukan bahwa PT. Bosowa Berlian Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi mobil merek Pajero Sport.

c. Pekerjaan

Tabel 5.3

KARASTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	5	12,5%
PNS	11	27,5%
Wiraswasta	24	60%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah Tahun 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 40 orang responden yang diteliti 4 orang atau 12.5% diantaranya merupakan Mahasiswa, 11 orang atau 27.5% merupakan PNS, dan dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 60%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Bosowa Berlian Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi mobil merek Pajero Sport oleh konsumen yang ada di Makassar. Terutama yang berstatus sebagai Wiraswasta.

d. Pendapatan

Tabel 5.4

KARASTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	2	5
Rp. 4.500.000 - Rp. 5.500.000	12	30
> Rp. 5.500.000	26	65
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer (kuesioner), diolah Tahun 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 40 orang responden yang diteliti, 2 orang atau 5% diantaranya memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebanyak Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000, 12 orang atau 30% Rp. 4.500.000 – 5.500.000, 26 orang atau 65%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli mobil Pajero Sport di PT.Bosowa Berlian Motor adalah yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. > Rp. 5.500.000.

2. Deskriptif Hasil Penelitian

Pengumpulan data mulai dilakukan pada tanggal 12 September 2018 dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis

juga mengambil data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil merek Pajero Sport di PT. Bosowa Berlian Motor, dimana total jumlah keseluruhan pelanggan yang mengisi kuesioner sebanyak 40 orang. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor. Selanjutnya akan dijelaskan melalui masing—masing indicator.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi setiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, maka

Skor tertinggi : $30 \times 5 = 150$

Skor terendah : $30 \times 1 = 30$

Range skor

30 -- 54 = Sangat Tidak Puas

55 – 79 = Tidak Puas

80 –104 = Cukup Puas

105 –129 = Puas

130 –150 = Sangat Puas

1. Deskripsi variabel kualitas produk (X1) dan brand (X2) serta perhitungan skor variabel bebas

Deskripsi variabel dilakukan untuk melihat tanggapan responden terhadap indicator—indicator yang meliputi item pertanyaan pada

kuesioner dan juga perhitungan skor bagi variabel **kualitas produk (X1)** dan **Brand (X2)** sebagai berikut:

a. Pernyataan Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel initerdiri atas tiga indikator yang terbagi menjadi 6 pernyataan adapun, ke tiga indikator yaitu:

- 1) Keandalan
- 2) kesesuaian spesifikasi
- 3) Daya tahan

Adapun hasilnya dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 5.5

TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata 2
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pernyataan											
X1.1	15	37.5	25	62.5	0	0	0	0	0	0	4.4
X1.2.1	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	4.7
X1.1											4.55
X1.2.1	20	50	19	47.5	1	2.5	0	0	0	0	4.8
X1.2.2	14	35	21	52.5	5	12.5	0	0	0	0	4.2
X1.2											4.5
X1.3.1	24	60	16	40	0	0	0	0	0	0	4.6
X1.3.2	19	47.5	21	52.5	0	0	0	0		0	4.5
X1.3											4.55
Rata-rata Variabel Kualitas Produk											4.5

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan data yang telah di peroleh pada table 5.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variabel kualitas produk (X1) bersifat positif dengan melihat pada rata-rata dari total skor pada pertanyaan variabel ini sebesar 178 yang berada pada range skor sangat puas.

b. Pernyataan Tanggapan Responden Variabel Brand (X2)

Variabel ini terdiri atas 3 indikator yang terbagi menjadi 6 pernyataan, adapun ke 3 indikator yaitu:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai

Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut ini:

Table 5.6

TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL BRAND (X2)

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata 2
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	14	35	26	5	0	0	0	0	0	0	4.4
X2.1.2	15	37.5	23	57.5	2	5	0	0	0	0	4.3
X2.1											4.35
X2.2.1	16	40	18	45	0	0	2	5	1	2.5 0	4.15
X2.2.2	10	25	25	62.5	2	5	3	7.5	0	0	4.0
X2.2											4.1
X2.3.1	15	37.5	19	47.5	0	0	3	7.5	1	2.5	4.1
X2.3.2	9	22.5	26	65	2	5	2	5	1	2.5	4.0
X2.3											4.2
Rata-rata Variabel Brand											4.2

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada table 5.7 di atas yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk variabel Brand (X2) bersifat positif dengan melihat rata-rata dari total skor pada pernyataan variabel ini sebesar 157 berada pada range puas.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dan Perhitungan Skor Variabel Terikat

Variabel ini terdiri atas tiga indikator yang terbagi menjadi 11 pernyataan, adapun ketiga indikatornya:

- 1) Pemilihan saluran pembayaran
- 2) Penentuan waktu
- 3) Metode pembayaran

Tabel 5.7

TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata 2
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	36	90	4	10	0	0	0	0	0	0	4.9
Y.1.2	17	42.5	22	55	1	2.5	0	0	0	0	4.4
Y.1.3	11	27.5	25	62.5	4	10	0	0	0	0	4.2
Y.1											4.5
Y.2.1	14	35	22	55	10	4	0	0	0	0	4.3
Y.2.2	16	40	22	55	2	2.5	0	0	0	0	4.4
Y.2.3	14	35	26	65	0	0	0	0	0	0	4.4
Y.2.4	15	37.5	23	57.5	2	5	4	10	0	0	4.3
Y.2											17.4
Y.3.1	16	40	23	57.5	1	2.5	0	0	0	0	4.4
Y.3.2	10	25	27	67.5	1	2.5	2	5	0	0	4.1
Y.3.3	9	22.5	28	70	3	7.5	0	0	0	0	4.2
Y.3.4	9	22.5	27	67.5	3	7.5	0	0	0	0	4.0
Y.3											4.2
Rata--rata Keputusan Pembelian (Y)											8.7

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 5.8 diatas yang telah diolah dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang timbul dari akibat yang disebabkan oleh variabel Kualitas produk (X1), dan variabel Brand (X2) bersifat positif dengan melihat rata-rata dari total skor pada pertanyaan ini sebesar 187 yang berada pada range skor sangat puas.

C. Pengukuran Instrumen / Kuisoner penelitian

1) Uji Validitas

Hasil Validitas melalui program SPSS 16.0 dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (korelasi *produk moment*) dengan nilai *R* tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ $df = 3 - 1 = 2$ (jumlah variabel bebas dan terikat dikurangkan 1), dan $df = n - 2$ atau $40 - 2 = 38$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), hasil perolehan untuk *R* tabel sebesar untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.8

UJI VALIDITAS

Item	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1.1	0.628	0.3120	Valid
X1.1.2	0.749	0.3120	Valid
X1.2.1	0.637	0.3120	Valid
X1.2.2	0.670	0.3120	Valid
X1.3.1	0.526	0.3120	Valid
X1.3.2	0.577	0.3120	Valid
Item	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
X2.1.1	0.835	0.3120	Valid
X2.1.2	0.661	0.3120	Valid
X2.2.1	0.759	0.3120	Valid
X2.2.2	0.793	0.3120	Valid
X2.3.1	0.835	0.3120	Valid
X2.3.2	0.661	0.3120	Valid
Item	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
Y.1.1	0.523	0.3120	Valid
Y.1.2	0.675	0.3120	Valid
Y.1.3	0.796	0.3120	Valid
Y.2.1	0.785	0.3120	Valid
Y.2.2	0.480	0.3120	Valid
Y.2.3	0.562	0.3120	Valid
Y.2.4	0.351	0.3120	Valid
Y.3.1	0.147	0.3120	Valid
Y.3.2	0.527	0.3120	Valid
Y.3.3	0.523	0.3120	Valid
Y.3.4	0.637	0.3120	Valid

Sumber data: Data diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 5.9 hasil Uji Validitas di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai *Rtabel*.

2) Uji Realibilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Crombach Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya dengan ketentuan jika:

- a) Nilai *Crombach Alpha* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
- b) Nilai *Crombach Alpha* 0.21 s.d 0.40 berarti agak reliable
- c) Nilai *Crombach Alpha* 0.42 s.d 0.60 berarti cukup reliable
- d) Nilai *Crombach Alpha* 0.61 s.d 0.80 berarti reliabel
- e) Nilai *Crombach Alpha* 0.81 sd 1.00 berarti sangat reliable

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.

Tabel 5.9

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabe	Cronbhach's Alpha	Cronbhach's Alpha Standar	Keterangan
kualitas produk	0.700	0.60	Reliable
brand	0.897	0.60	Reliable
keputusan pembelian	0.745	0.60	Reliable

Sumber: Datadiolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel 5.10 hasil uji reliabilitas, 3 item pernyataan memiliki kofisien alpha lebih besar dari 0.60. berdasarkan ketentuan di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

3) Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independent dengan variable dependen, apakah masing masing variable independent berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari suatu variable dependen apabila nilai variable independent mengalami kenaikan atau penurunan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun ringkasan hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.10

RINGKASAN HASIL REGRESI

variabel bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	sig	Ket
kualitas produk	keputusan pembelian	679	857	2485	0.018	sig
Brand		1609	1382	4005	0.000	sig
R	=0.658					
R Square	=0.433					
F	= 14.123				Sig= 0.00	

Sumber Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 14123 + 679 X_1 + 1609 X_2$
 B_1 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan koefisien sebesar 679 dan tingkat signifikan 0.000 hal ini berarti semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat B2 =Brand berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 1609 dan tingkat signifikan 0,000 hal ini berarti semakin baik suatu brand maka keputusan pembelian meningkat

b. Analisis Dan Pembahasan Koefisien Determinasi

Ringkasan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 5.0 diatas, $R = 0.658$ artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel kualitas produk dan brand dan mempunyai korelasi sebesar 0.658%. dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.433% hal ini berarti model yang dibagi 43,3% menggambarkan fakta pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor dan sisanya sebesar 56.7% merupakan keterbatasan peneliti dalam mengungkapkan fakta.

c. Uji Parsial (t)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 5.9 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% yakni sebesar 1.048. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.485 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,048. Maka dapat $t_{hitung} (2.485) > (1.048)$. Hal ini berarti Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Brand (X2)

Nilai t_{hitung} untuk Variabel ini sebesar 4.005 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.048. Maka $t_{hitung} (4.005) > (1.048)$. hal ini berarti variabel Brand (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini juga dapat dilihat dengan signifikansi ($0.000 < 0.05$), artinya variabel Brand (X2) berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansinya 0.000

D. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistic secara parsial dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 679 dan nilai signifikansi 0.000. Hal ini berarti kualitas produk (X1) berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menolak hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fachira (2013), (Arya Teguh 2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun begitu secara signifikan secara parsial setiap variabelnya tetap

berpengaruh signifikan dengan nilai 0,000 hal ini mengindikasikan asumsi awal penulis terbukti benar yang menganggap kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Brand (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan Variabel Brand berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 1609 dan nilai signifikan 0.000. Hal ini berarti Brand berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Nurul Fachira (2013) Yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun begitu secara signifikan dan parsial setiap variabelnya tetap berpengaruh signifikan dengan nilai 0.000

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Suryadi Syam (2012) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap ke nilai suatu barang dalam hal ini ialah keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan Lia Amelia (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali Kualitas produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan pembeli dari pelanggan yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan asumsi awal penulis terbukti benar menganggap bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis bagian sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari seluruh variabel Kualitas produk yang meliputi: (keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan). Yang didapat setelah pengujian bahwa, kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat
2. Dari seluruh variabel Brand yang meliputi: (atribut, manfaat, nilai) yang didapat setelah pengujian bahwa, brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. Hal ini berarti semakin baik suatu Brand atau merek maka keputusan pelanggan membeli akan meningkat.
3. Variabel kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan ialah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand-nya* dari

produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk mobil khususnya merek Pajero Sport.

2. Dalam hal Brand, PT. Bosowa Berlian Motor perlu mensosialisasikan merek mobil Pajero Sport bukan hanya untuk kalangan atas, tetapi dapat juga digunakan untuk kalangan menengah dengan memperbaiki kredibilitas, strategi positioning pemasaran produk dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
3. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Mitshubishi (Pajero sport) yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah kualitas produk dan brand mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mobil Pajero sport.
4. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai pengaruh kualitas suatu produk terhadap peningkatan keputusan pembelian pada obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A dan Jacobson, 2004. *Building of Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A dan Jacobson, 2004. *Building of Brands*. New York: The Free Press
- Ancok, Djameluddin, dan Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :LP3ES.Imu, Surabaya.
- Bernard,T.Widjaja, 2006. 10 *Fenomena Brand*. Jurnal Bisnis.
<http://www.labora.ac.id/?buka=jurbisutama&id>
- Cipto, Mangukusumo, 2000. *Penjualan Penjualan langsung dalam Pemasaran Produk*. Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Converse, William, 1999. *Marketing*. Third Edition,
- Richard D. Irwin, USA Decker, HB, 2004. *Product and Service in Marketing*. Published by Jessey Press, New York.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
2003. *Managing Customer Based Brand equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.
2002. *Marketing Management. The Millennium Edition*. PrenticeHall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- McDaniel, Steband, 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Reni Damayanti, 2008. *Sosialisasi Merek Produk dan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.

McDaniel, Steband, 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.

Reni Damayanti, 2008. *Sosialisasi Merek Produk dan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo