

Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di *Modern Market* Jakarta

Agus Sriyanto¹

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Budi luhur
agusngegreen@yahoo.co.id

Aris Wahyu Kuncoro²

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Budi luhur
ariswahyukuncoro@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Industri peralatan rumah tangga, terutama dengan bahan dasar plastik merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang. Produk yang bermerek LionStar yang sudah cukup dikenal masyarakat saat ini paling banyak dan mudah ditemui/didapat. Sebagian masyarakat mengenal produk LionStar karna distribusinya yang merata, dari segi harga produk – produk LionStar jauh lebih murah dan terjangkau untuk semua kalangan, begitu juga model sangat bervariasi baik bentuk dan warnanya sehingga mudah dikenal masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), ekuitas merek (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian produk LionStar di Modern Market di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk – produk LionStar di Giant cabang Pluit, Carrefour cabang lebak Bulus, Hypermart Cabang Gajah Mada dan LotteMart Cabang Meruya, alasan memilih tempat tersebut karena jumlah produk – produk LionStar penjualannya bagus. Besar sampel yang diperlukan 100 responden.

Persamaan Regresi Linear Berganda $Y = -0,538 + 0,202 X_1 + 0,779 X_2 + 0,134 X_3$. Kesimpulannya adalah Variabel Kualitas Layanan (X1) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Ekuitas Merek (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama – sama Variabel Kualitas Layanan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Household appliances industry, especially with a plastic base material is one business that is growing. Products that are already well known branded LionStar today's society most numerous and easily found / obtained. Most people familiar product LionStar because equitable distribution, in terms of product prices – product kLionStar much cheaper and affordable for all, as well as models of highly variable in both shape and color so easily known to the public. The purpose of this study was to determine the effect of quality of service (X₁), brand equity (X₂), and promotion (X₃) on purchasing decisions product LionStar in Modern Market in Jakarta. The population in this study is consumers who ever bought a product – Giant product LionStar in Pluit branch, branch Carrefour Lebak Bulus, Hypermart Gajah Mada Branch and Branch LotteMart Meruya, the reason for choosing the site because the number of product LionStar selling well. The sample size of 100 respondents is required. Linear Regression equation $Y = -538 + 0.202 X_1 + 0.779 X_2 + 0.134 X_3$. The conclusion is variable Quality of Service (X₁) can be concluded that there is a significant influence on the purchase decision (Y). Variabel Brand Equity (X₂) can be concluded that there is a significant influence on Purchase Decision (Y). Variabel Promotion (X₃) can be concluded that there is a significant influence on the purchase decision (Y). Together variable quality of service (X₁), brand equity (X₂) and promotion (X₃) can be concluded that there is a significant influence on the purchase decision (Y).

Keywords: Service Quality, Brand Equity, Promotion, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diera globalisasi yang semakin berkembang sekarang ini, tentu saja membawa pengaruh kompleksitas perubahan sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, tatanan ekonomi

dunia yang mengarah kepasar bebas memicu ada tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga membuat perusahaan – perusahaan tidak bisa berdiam diri saja jika ia tidak ingin di libas oleh persaingan.

Untuk bisa bersaing, inovasi dalam suatu usaha merupakan kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan. Hanya produk yang inovatif yang akan mampu bertahan dari gempuran produk impor, karena memiliki daya saing yang tinggi khususnya produk – produk dari China. Bagi perusahaan, persaingan merupakan suatu tantangan untuk tetap eksis di mata konsumen tentu saja untuk tetap bertahan dan juga untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Produk yang bermerek Lion Star yang sudah cukup dikenal masyarakat saat ini paling banyak dan mudah ditemui / didapat. Sebagian masyarakat mengenal produk Lion Star karna distribusinya yang merata, dari segi harga produk – produk Lion Star jauh lebih murah dan terjangkau untuk semua kalangan, begitu juga model sangat bervariasi baik bentuk dan warnanya sehingga mudah dikenal masyarakat.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi

kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians - varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset - aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Promosi

merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi konsumen selain kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, biaya, dan kepuasan. Bauran pemasaran itu terdiri dari empat unsur pokok yang saling berhubungan, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Bila keempat elemen tersebut dapat berfungsi dengan baik dan maksimal, maka hasil yang didapat akan sesuai dengan keinginan yang dituju, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada *stake holder*, baik pihak perusahaan sebagai organisasi atau badan usaha maupun pelanggan sebagai pengguna produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap keputusan Membelian Produk Lion Star di *Modern Market* Jakarta"

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Lion Star di Modern Market di Jakarta?
2. Apakah ekuitas merek secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Lion Star di Modern Market di Jakarta?
3. Apakah promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian

produk Lion Star di Modern Market di Jakarta?

4. Apakah kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Lion Star di Modern Market di Jakarta?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:96) : "Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan".

Menurut Wykocft dalam Masruri (2004:5) : "Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah suatu tindakan/kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa. Lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) :Dalam pemasaran dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti: gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diperjanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang

tinggi. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan. pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi para pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Merek (*Brand Image*)

Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Menurut Tjiptono (2011:45-46) : Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, meliputi : *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan

keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategik berkualitas tinggi; merek *Harvard Business School* menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehensif; dan sebagainya.

2. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya golongan kaya,

prestisius, dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods. Beberapa tahun lalu banyak orang yang berminat memiliki kartu kredit dari Citibank dalam rangka mendapatkan citra prestisius semacam ini.

3. *Experience Brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi : Nike dengan "*Just Do It*" attitude yang dikomunikasikan secara konsisten; Qantas dengan slogan "The Spirit of Australia"; Disneyland yang menekankan pengalaman yang *fun* dan *adventure*; serta Marlboro yang mengkampanyekan pengalaman

nilai-nilai maskulin. Keempat contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun merek yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama merek, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara merek dengan pelanggan sehingga citra dari merek tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectation*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

a) Atribut

Setiap merek mempunyai atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen

dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut tetapi juga membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin

bersamaan dengan merek yang digunakan.

f) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi

keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

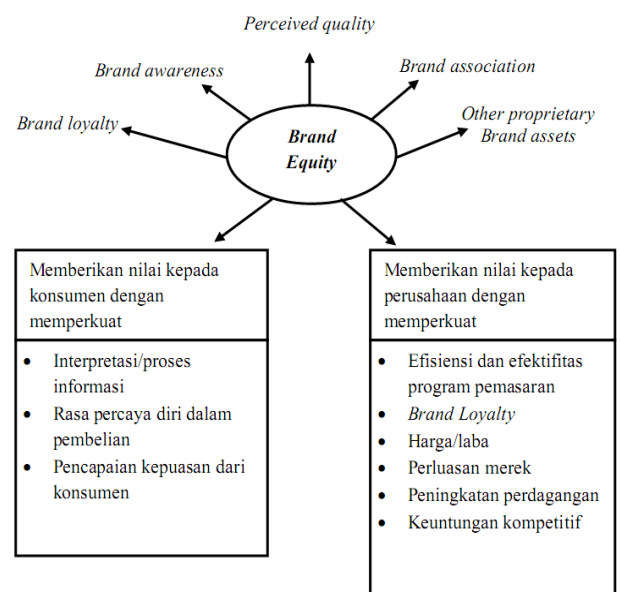
Menurut Smith (2007: 107), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Menurut Morgan (2000: 76), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Demensi Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2003: 68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari: a. Kesadaran merek (brand awareness). b. Asosiasi merek (brand association). c. Persepsi kualitas (perceived quality). d. Loyalitas merek

(brand loyalty). e. Aset-aset merek lainnya (other proprietary brand assets), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Durianto, dkk (2004: 4), empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada Gambar.1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 1. Konsep EkuitasMerek

Sumber: Durianto, dkk (2004: 4)

Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Simamora (2009:146), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), pada hakekatnya promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Promosi

Bauran Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saluran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Definisi lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:117) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Smua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Contohnya : periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, brosur, *billboard* atau poster dan bentuk lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Ditambahkan oleh Sandhusen dalam Darmawan dan Ferrinadewi (2009:28), bahwa promosi penjualan merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan yang memiliki peran dan tujuan sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen pengguna: mendorong penggunaan lebih dari suatu produk dan menarik pengguna merek pesaing.
- b) Bagi konsumen non-pengguna: mendorong agar mau mencoba.
- c) Bagi para perantara penjualan: mendorong peningkatan inventori dan *stock*, membangun loyalitas terhadap merek, dan mengungguli promosi pesaing.
- d) Bagi penjualan: membantu memperkenalkan produk-produk baru, model-model, dan meningkatkan prospek. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman Web.

4. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu (Durianto, dkk, 2009:105). Menurut Setiadi (2010:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan terhadap masalah yang dihadapinya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:357), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Tahap - tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui

beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen ada yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Paska Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Yoga (2012)

Dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Zen (2012)

Dengan Judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)" Ekuitas Merek mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

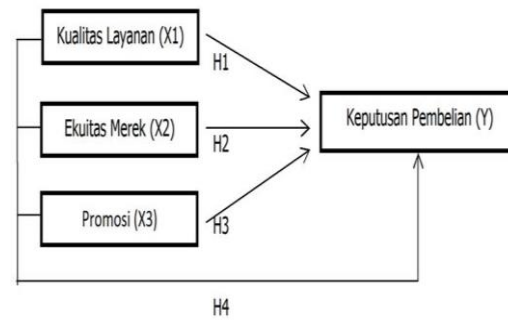
Penelitian Cahyono (2012)

Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Spring Bed* Airland di PT Dinamika Indonusa Prima, Jakarta". Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel indikator tertinggi adalah pelanggan merasa puas dengan jaminan terhadap produk dan perbaikan yang diberikan PT.DIP, sedangkan variabel indikator terendah adalah penanganan terhadap keluhan dan pengaduan.

Penelitian Hariadi dan Martoatmodjo (2013)

Dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision" Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

D.KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data diolah

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- H1 : Variabel Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : Variabel Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- H4 : Variabel Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

E. HIPOTESA PENELITIAN

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas layanan, Ekuitas merek, dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

F. METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang pernah membeli produk – produk LionStar di Giant cabang Pluit, Carrefour cabang Lebak Bulus, Hypermart Cabang Gajah Mada dan Lotte Mart Cabang Meruya, alasan memilih tempat tersebut karena jumlah produk – produk Lion Star volumenya penjualannya besar.

Berdasarkan dari sumber yang diperoleh dari 4 tempat Modern Market di Jakarta tersebut konsumen yang datang untuk membeli produk tersebut berkisar 100 orang setiap hari, sehingga 1 bulan dihitung dari 30 hari kerja aktif (100 orang x 30 hari = 3000 orang), dan dalam melakukan penelitian selama 3 bulan diasumsikan 9000 orang dari hasil (3 bulan x 3000 orang = 9000 orang).

Sampel

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan 2013:249). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{9000}{9000 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{9000}{9000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{9000}{9000 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{9000}{90 + 1}$$

$$n = \frac{9000}{91}$$

n = 98,90 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 98,90 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung pada 4 (empat) tempat Modern Market, di Giant cabang Pluit, Carrefour cabang Lebak Bulus, Hypermart Cabang Gajah Mada dan LotteMart Cabang Meruya. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen yang belum/telah membeli produk – produk Lion Star.

Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1) Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2008:182)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Penempatan produk yang kelihatan nyaman 2. Staf stan berpenampilan rapi	Ordinal
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3. Kecepatan Staf stan dalam melayani konsumen 4. Staf stan memberikan layanan yang adil	Ordinal
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	5. Staf stan mampu memberikan informasi dengan jelas 6. Ketanggapan Staf stan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal
		Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	7. Kesopanan Staf stan dalam melayani konsumen	Ordinal
		Empati (<i>Empathy</i>)	8. Staf stan memberikan perhatian kepada konsumen	Ordinal
2.	Ekuitas Merek (X2) Aaker dalam Sumanwan (2011)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>),	9. Sudah dikenal Masyarakat 10. Mempunyai image yang baik	Ordinal
		Asosiasi merek (<i>brand associations</i>),	11. Memiliki asosiasi merek yang baik	Ordinal
		Mutu yang dirasakan (<i>perceived quality</i>),	12. Persepsi Konsumen tentang mutu sebagai produk berkualitas	Ordinal
		loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	13. Memiliki pelanggan setia	Ordinal
		Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (<i>other brand-related assets</i>).	14. Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan	Ordinal
3.	Promosi (X3) Kotler dan Gary Armstrong (2008:117)	Periklanan (<i>advertising</i>)	15. Informasi yang tertera di <i>billboard</i> atau poster sesuai dengan yang ada di stan	Ordinal
		Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	16. Banyak promo produk terbaru yang menarik	Ordinal
		Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	17. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman Web.	Ordinal
		Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>)	18. SPG stan selalu menginformasikan produk terbaru kepada setiap pelanggan	Ordinal
		Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	19. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.	Ordinal
4.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184)	Pengenalan masalah	20. Tingkat pengenalan masalah dan Tingkat kebutuhan	Ordinal
		Pencarian informasi	21. Tingkat pencarian informasi Tingkat dan tersedianya media informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif	22. Tingkat evaluasi alternatif dan Tingkat pemilihan produk	Ordinal
		Keputusan Pembelian	23. Tingkat keputusan pembelian Tingkat keyakinan terhadap produk	Ordinal
		Perilaku Paska Pembelian	24. Tingkat kepuasan akan produk Tingkat perilaku pasca pembelian	Ordinal

G.PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian validitas ini, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan Kualitas Layanan (X1) , Ekuitas Merek (X2) , Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka disimpulkan semua butir pernyataan ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. variabel kualitas layanan (X₁) , Ekuitas Merek (X₂), Promosi (X₂), Keputusan Pembelian (Y) semuanya tersebut reliabel

Regresi Linear Berganda

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,637	1,58721

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, EKUITAS_MERKE, PROMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, Dari tabel diketahui besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Di dapat hasil koefisien determinasi atau Rsquare (R²) sebesar 0,648 atau 64,8%, angka tersebut berarti 64,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan,

ekuitas merek dan promosi sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran yang lain dan sosial politik.

Uji Hipotesis Simultan Koefisien (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444,310	3	148,103	58,789	,000 ^b
Residual	241,848	96	2,519		
Total	686,158	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, EKUITAS MEREK, PROMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, 2014

Berdasarkan tabel diatas, secara simultan atau bersama-sama dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, didapat nilai F hitung sebesar 58,789, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3-1 = 2$ (jumlah variabel-1), $df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,090. Karena F hitung > F tabel (58,789 > 3,090) maka H0 ditolak dan H4 diterima artinya ada pengaruh simultan antara kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji t)

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,538	1,775		-,303	,762
1 KUALITAS LAYANAN	,202	,053	,237	3,813	,000
EKUITAS MEREK	,779	,071	,683	10,923	,000
PROMOSI	,134	,049	,154	2,526	,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Layanan (t Hitung = 3,813 ; Sig = 0,000)

- t hitung (3,813) > t tabel (1,985) → (probabilitas, $n-k-1$)(5%,95) → Maka **H₁** diterima.
- Nilai Sig (0,000 < 0,05) → Maka **H₁** diterima.

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Layanan (X₁) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Ekuitas Merek (t Hitung = 10,923 ; Sig = 0,000)

- t hitung (10,923) > t tabel (1,985) → (probabilitas, $n-k-$

1)(5%,95) → Maka **H₂** diterima.

- Nilai Sig (0,013) < 0,05
→ Maka **H₂** diterima.

Artinya, koefisien Variabel ekuitas merek (X₂) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Promosi (t Hitung = 2,526 ; Sig = 0,013)

- t hitung (2,526) > T tabel (1,013) → (probabilitas, n-k-1)(5%,95) → Maka **H₃** diterima.
- Nilai Sig (0,013) < 0,05
→ Maka **H₃** diterima.

Artinya, koefisien promosi (X₃) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H.SIMPULAN

Penulis ingin menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan (X₁) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Ekuitas Merek (X₂) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi (X₃) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Secara bersama – sama Variabel Kualitas Layanan (X₁), Ekuitas Merek (X₂) dan Promosi (X₃) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressindo
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kssus-Kasus Pilihan*. Cetakan ke 2. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business* Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta : CV. ANDI

- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik* Edisi 2. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta : CV. ANDI
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa* Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta
CV.ALFABETA
- Riduwan. 2014. *Dasar-Dasar Statistika* Edisi Revisi. Bandung : CV. ALFABETA
- Riduwan, Adun dan Enas. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta CV.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : CV. ALFABETA
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan ke 4. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- Solihin, Ismail. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke 21. Bandung : CV. ALFABETA
- Ujang Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia
- Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

JURNAL :

Aditya Yoga (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*

Darma Kusuma Moh. Zen (2012) *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*

Agus Rupa Cahyono (2012) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Spring Bed Airland di PT Dinamika Indonusa Prima, Jakarta.*

Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013) *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector.*