

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN *BEIBEN TRUCK***

(Study Kasus pada Pelanggan PT. Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang)

LAPORAN KERJA PRAKTEK
Program Studi Teknik – Strata 1



RADOT MARIS PAULINUS BUTARBUTAR

41612110058

Pembimbing:

Ir. MUHAMMAD KHOLIL,MT.

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016



LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN KERJA PRAKTEK

**"PENGARUH KUALITAS, HARGA, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN *TRUCK*
(Study Kasus pada Pelanggan PT. Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang)"**

Disusun Oleh:

RADOT MARIS PAULINUS BUTARBUTAR

41612110058

Ketua Pembimbing


Muhammad.Kholil, Ir. MT

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



BEIBEN TRUCK

Baoou Heavy Duty Truck CO.LTD.



PT. PRIMA AUTO INDONESIA

Authorized sole Agent / Distributor

Heavy-Duty Truck, Trailer & mixer

SURAT KETERANGAN
No.003/KET/PERSO/PAI/VI/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Seksi Personalia, menerangkan bahwa:

Nama : Radof Maris Paulinus Butarbutar

NIM : 41612110058

Jurusan : Teknik Industri

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Kerja Praktek di perusahaan Kami, terhitung sejak tanggal 1 Februari 2016 s/d 30 Juni 2016, dan telah melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik sebagaimana yang telah diberikan.

Demikian surat keterangan ini Kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan seperlunya, atas perhatian dan kerjasamanya, Kami ucapkan terima kasih.

Tangerang, 30 Juni 2016

Grandy Artaman

Ka. Personalia

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RADOT MARIS PAULINUS BUTARBUTAR

NIM : 41612110058

Program Studi : TEKNIK Strata – 1

Menyatakan bahwa laporan kerja praktek ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan) dan akan mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana.

Demikian saya buat surat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Tangerang, Juni 2016



Radot Butarbutar

Epilog...

Jika kau merasa lelah dan tak berdaya, Tuhan tahu berapa keras engkau sudah berusaha.

Ketika kau sudah menangis sekian lama dan hatimu masih terasa pedih, Tuhan sudah menghitung air matamu...

Ketika kau merasa sendirian, Tuhan selalu berada di sampingmu.

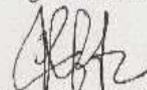
Jika tiba-tiba kau dapat melihat jejak-jejak harapan... Tuhan sedang berbisik kepadamu.

Ketika sesuatu yang indah terjadi dan kau dipenuhi ketakjuban... Tuhan telah tersenyum padamu.

Ingat bahwa di manapun kau atau ke manapun kau menghadap.....

TUHAN MENGETAHUI...

Jakarta, 2016



Radat "Batak" Butarbutar

KATA PENGANTAR

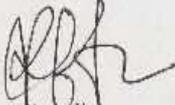
Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karnia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktek dengan judul “**Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kendaraan Truck (Study Kasus pada Pelanggan PT. Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang)**”. Laporan Kerja Praktek ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Program S1 di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyelesaikan laporan kerja praktek ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak:

1. Bapak Kholil, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana beserta seluruh dosen di lingkungan Teknik Industri FT-UMB.
2. Seluruh dosen – dosen yang telah memberikan pelajaran dan pengarahan selama proses belajar dan mengajar.
3. Seluruh rekan-rekan Teknik Industri angkatan 21 dan 22, atas kebersamaan yang telah tercipta. Spesial untuk mereka yang selalu mengingatkan, mengkritik dan memberikan dorongan semangat.
4. Seluruh Asisten LAP atas kerjasama yang luar biasa, semoga kita bias tetap bekerja dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi kemajuan keilmuan Teknik Industri pada umumnya. Mudah-mudahan Tuhan Yang Maha Esa memberkati usaha yang kita lakukan. Amin

Jakarta, 2016


Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT. Prima Auto Indonesia	7
2.2 Struktur Organisasi	8
2.2.1 Uraian Kerja	9
2.3 After Sales Service	13
2.3.1 Unsur-Unsur After Sales Service	14
2.3.2 Produk-Produk Beiben	18
2.3.2 Daftar Harga Beiben Truck	19

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Landasan Teori	20
3.1.1 Keputusan Pembelian	20
3.1.1.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
3.1.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli	25
3.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	26

3.1.2 Kualitas Produk	29
3.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk	29
3.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	30
3.1.3 Harga Produk	33
3.1.3.1 Penetapan Harga	35
3.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	35
3.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	37
3.1.4 Promosi	38
3.1.4.1 Bauran Promosi	39
3.1.4.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi	40
3.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	41
3.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	43
3.1.5.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian	45
3.1.6 Kerangka Pemikir Teoritis	46

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Perusahaan Bergerak di bidang	48
4.1.2 Lama Kerja Sama	48
4.1.3 Jumlah Truck yang Dimiliki	49
4.2 Analisa Kualitas Produk Beiben Truck	49
4.3 Analisa Harga Produk Beiben Truck	52
4.4 Analisa Promosi Produk Beiben Truck	55
4.5 Analisis <i>Brand Image</i> / Citra Merek Produk <i>Beiben Truck</i>	57
4.6 Analisis Keputusan Pembelian Pada PT Prima Auto Indonesia	59

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
---	----

4.7.1 Uji Validitas	63
---------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	66
---------------------	----

5.2 Saran	66
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Prima Auto Indonesia.....	9
Gambar 2 Produk-Produk Beibe Truck.....	18
Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	22
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jenis-Jenis Produk Beiben	18
Tabel 2 Daftar Harga Beiben Truck	19
Tabel 3 Perusahaan Bergerak di bidang.....	48
Tabel 4 Lama Kerja Sama.....	49
Tabel 5 Jumlah Unit Truck Beiben yang Dimiliki.....	49
Tabel 6 Beiben Truck Memiliki Tenaga/Daya Angkut yang Besar.....	50
Tabel 7 Fitur/ Spesifikasi (Ciri – Ciri atau Keistimewaan Tambahan) Produk Mengikuti Teknologi Saat Ini	50
Tabel 8 Performa Kendaraan di Jalan <i>On Road</i> dan <i>Off Road</i> Sangat Handal.....	51
Tabel 9 Rekapitulasi Analisis Variabel Kualitas Produk Beiben Truck	51
Tabel 10 Keterjangkauan Harga.....	52
Tabel 11 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	53
Tabel 12 Harga Dapat Bersaing dengan Produk Lain yang Sejenis	53
Tabel 13 Kesesuaian harga dengan manfaatnya	54
Tabel 14 Rekapitulasi Analisis Variabel Harga Produk Beiben Truck.....	54
Tabel 15 Jangkauan Promosi Terbatas.....	55
Tabel 16 Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi Lebih Banyak.....	56
Tabel 17 Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi Sangat Menarik	56
Tabel 18 Rekapitulasi Analisis Variabel Promosi Produk Beiben Truck.....	57
Tabel 19 Nama Prima Auto Mewakili Identitas Produk Beiben Truck.....	58
Tabel 20 Warna Putih Pada Beiben Memperkenalkan Ciri Khas Produk Produk Beiben.....	59

Tabel 21 Rekapitulasi Analisis Variabel Brand Image / Citra Merek Produk Beiben Truck.....	59
Tabel 22 Kualitas Produk Beiben Lebih Bagus Dibandingkan Dengan Produk Lain.....	60
Tabel 23 Produk BEIBEN Banyak Pilihan, Sehingga Memudahkan Dalam Memilih	60
Tabel 24 Produk Dari BEIBEN Memiliki Citra Yang Bagus (Merek Memiliki Prestise Dan Berkualitas).....	61
Tabel: 25 Desain Bentuk Dan Produk BEIBEN Menarik.....	61
Tabel 26 Rekapitulasi Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 27 Uji Validitas terhadap Variabel X1 Kualitas Produk.....	63
Tabel 28 Uji Validitas terhadap Variabel X2 Harga Produk	64
Tabel 29 Uji Validitas terhadap Variabel X3 Promosi Produk.....	64
Tabel 30 Uji Validitas terhadap Variabel X4 Citra Merek Produk.....	64
Tabel 31 Uji Validitas terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian.....	65

ABSTRAK

Laporan ini membahas bagaimana pengaruh *kualitas, harga, promosi dan citra merek* terhadap *keputusan pembelian* produk BEIBEN TRUCK pada PT PRIMA AUTO INDONESIA. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk BEIBEN TRUCK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian produk BEIBEN TRUCK, secara parsial kualitas dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi dan citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT PRIMA AUTO INDONESIA.

Kata kunci: kualitas, harga, promosi, merek dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This report discusses how to influence the quality, price, promotion and brand image to purchase decisions on products of BEIBEN TRUCK at PT PRIMA AUTO INDONESIA. Data obtained from a survey by distributing questionnaires to consumers who purchase the product of BEIBEN TRUCK. The sampling technique used was probability sampling, while analysis tools used linear regression.

Hypothesis testing results indicate that there is significant influence simultaneously the quality, price, promotion and brand image on product purchasing decisions of BEIBEN TRUCK, partially quality and price significant influence on purchasing decisions as well as the promotion and brand influence but not significant. Untuk further research is recommended to add other variables that influence purchase decisions on the PT PRIMA AUTO INDONESIA.

Keywords : quality, price, promotion, brand and purchase decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor- faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual(warna dan layout), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi, harga, dan kualitas yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat teknologi yang memiliki daya angkut yang besar dan performa yang handal pada jalan *on road* dan *off road* sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. *Brand Image* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan *brand image* ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen. Industriomotif khususnya truck dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kendaraan truck yang dapat memberikan kemudahan–kemudahan sekaligus kenyamanan pada penggunanya, misalnya mudah dioperasikan (matic), mudah penggantian suku cadang, dan mudah perawatannya. Pada tahun 2008, Sebuah perusahaan *Authorized Sole Agent / Distributor* pertama dan satu satunya yaitu PT Prima Auto Indonesia yang mewakili Indonesia sebagai pendistribusian kendaraan truck dengan *Brand*

Image China. PT. Prima Auto Indonesia adalah perusahaan otomotif yang bergerak dibidang penjualan (*sales*), perawatan (*service*) dan suku cadang (*sparepart*). Bidang penjualan yang ada di Beiben Trucks merupakan penjualan unit kendaraan dan juga penjualan untuk suku cadang kendaraan tersebut. Suku cadang (*spare part*) yang dijual dan disediakan oleh perusahaan merupakan salah satu kegiatan layanan purna jual (*after sales service*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen-konsumen yang sudah membeli unit kendaraan Beiben Trucks. Layanan purna jual yang dilakukan oleh beiben Trucks adalah *service* yang mana dua hal tersebut merupakan cerminan kepedulian dan dukungan Beiben Trucks. Beiben Trucks menyediakan bentuk layanan penjualan suku cadang, yaitu *Part Campaign Program*. *Part Campaign Program* merupakan program penjualan suku cadang yang memberikan diskon khusus sebesar 30% kepada konsumen BeibenTrucks. Program penjualan suku cadang ini dilakukan rutin setiap bulannya dengan pemberian *discount* untuk setiap jenis suku cadang tiap bulannya. Beiben Trucks akan memberikan informasi mengenai *part campaign program* ini setiap bulannya kepada konsumen-konsumennya dengan cara mengirimkan daftar harga (*price list*) beserta keterangan item yang diberi potongan harga. Dengan dibuatnya kegiatan *part campaign program* ini perusahaan mengharapkan terjadi volume penjualan yang diharapkan dan meningkatnya minat beli konsumen terhadap suku cadang maupun kendaraan Beiben Trucks. Menurut Kotler & Gary (1994), promosi penjualan adalah insentif jangka-jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan juga memberi alasan untuk membeli sekarang juga.

Volume penjualan unit maupun suku cadang Beiben Trucks dari tahun ketahun menalami naik turun. Sehingga ini menyebabkan penjualan yang kurang maksimal, yang menyebabkan target yang telah ditetapkan bisa saja belum tercapai. Akan tetapi, faktor-faktor diluar *sales promotion* atau *program part campaign* yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, dan sebagaimana perlu juga diperhatikan. Ditambah lagi

dengan adanya masalah munculnya kompetitor-kompetitor baru dan suku cadang tidak resmi dengan harga yang berbeda dengan suku cadang resmi Beiben Trucks, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan unit dan suku cadang. Selain permasalahan tersebut, hal ini dapat juga disebabkan oleh kurang informasi mengenai program-program penjualan yang dilaksanakan oleh Beiben Trucks. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut. Dalam penulisan ini penulis mengkaji mengenai *Brand Image Beiben Truck* yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada *Image* perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah PT. Prima Auto Indonesia, karena meskipun merek yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan memengaruhi *Image (citra)* perusahaan tersebut dan begitupula sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kendaraan *Truck* (Study Kasus pada Pelanggan PT. Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “Apakah kualitas, Harga, Promosi, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kendaraan Beiben Truck di Curug Tangerang?”

2. Apakah terdapat hubungan diantara dimensi *sales promotion* yang meliputi *discount*, komunikasi, insentif, dan ajakan terhadap *purchase* dan *repurchase*?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya obyek yang diteliti, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Produk utama yang diteliti adalah kendaraan Beiben Truck.
2. Atribut-atribut yang diteliti adalah :
 - a. Kualitas
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Brand Image
 - e. keputusan pembeli

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas, Harga, Promosi, dan *Brand Image* kendaraan Beiben Truck yang dipasarkan oleh PT Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan hubungan antara dimensi-dimensi kualitas dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian, promosi dengan keputusan pembelian dan *brand image* dengan keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Prima Auto Indonesia dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan brand image yang efektif dan perbaikan kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini oleh PT. Prima Auto Indonesia.

- b) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan agar laporan ini dapat lebih mudah dan lebih jelas dalam membahas serta menganalisa permasalahan yang ada, maka tulisan ini disusun secara sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pembukaan dari proposal tugas akhir ini yang akan menguraikan tentang latar belakang permasalahan, tujuan permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan Landasan Teori, Kerangka Pikir dan Hipotesis yang terdiri dari pengertian keputusan pembeli, tahap proses keputusan pembeli, factor yang mempengaruhi keputusan pembeli, pengertian kualitas, pengertian merek, pengertian promosi, pengertian *brand Image*, hubungan keputusan pembelian dengan kualitas, harga, promosi, dan *brand image*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Merupakan metode penelitian tentang daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis data, definisi operasional pengukuran variable, dan metode pengujian instrument.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisa dan pembahasan terhadap masalah yang terjadi. Berisi tentang implementasi dan penyelesaian terhadap masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan yang berisikan suatu kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah di peroleh pada bab sebelumnya disertai dengan saran-saran yang diusulkan oleh penulis, baik unruk pihak perusahaan maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT. Prima Auto Indonesia

PT Prima Auto Indonesia merupakan *Authorized Sole Agent /Distributor* resmi yang didirikan pada tahun 2008, dengan fokus untuk mendistribusikan produk kendaraan truck yang diimport dari China, khususnya kendaraan dengan daya diatas 11.000 cc yang memiliki performa untuk jalan *off road* dan *on road* yang berkualitas dan diminati oleh usaha pertambangan batu bara khususnya, baik lokal maupun internasional. Saat ini PT Prima Auto Indonesia berkedudukan di Jakarta, dengan kantor pusat di Wisma ADR, Jalan Pluit Raya I No. 1, Jakarta Utara, sedangkan *workshop* dan *after sales service* berlokasi di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan terutama adalah bergerak dalam bidang industri alat-alat perlengkapan (suku cadang) dari berbagai macam alat-alat mesin pabrik dan kendaraan, dan yang sejenisnya. Pada tanggal 13 Agustus 1996, Perusahaan memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana atas 34.400.000 saham Perusahaan kepada masyarakat dengan nilai nominal Rp500,- per saham dan harga penawaran Rp1.700 per saham.

Perusahaan memproduksi filter, radiator, minyak, pendingin, kondensor, pipa rem, pipa bahan bakar, tangki bahan bakar, sistem pembuangan, karoseri dump truck dan distributor kendaraan truck.

Selama beroperasinya, PT Prima Auto Indonesia selalu berkomitmen bahwa apa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah buah karya purna jual perusahaan yang dipastikan akan memberikan kepuasan konsumen secara langsung. Wujud nyata dari komitmen ini terealisasi dengan adanya 3S yaitu penjualan (*sales*), perawatan (*service*), dan suku cadang (*sparepart*).

Dengan brand besar diatas, , kini PT Prima Auto Indonesia telah bertumbuh secara signifikan dan diperhitungkan sebagai salah satu distributor kendaraan truck China terbesar di Indonesia.

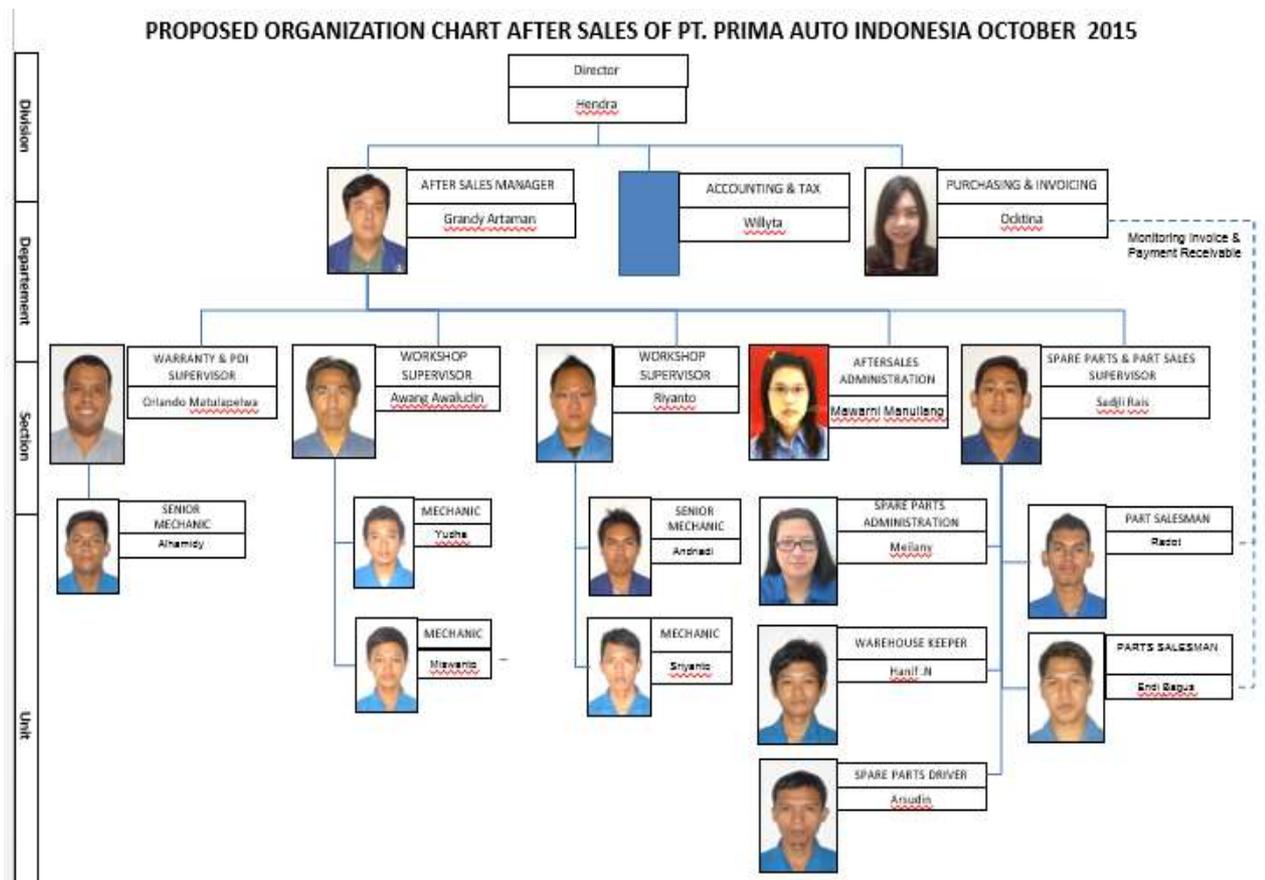
2.2 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah (wahana) bagi sumber daya manusia dan sumber daya alam dalam upaya mencapai suatu tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya perkembangan dan pertumbuhan menyebabkan tugas dan pekerjaan yang harus diselesaikan oleh atasan yang semakin banyak, sebab masalah yang terjadi dan akan muncul kompleks. Oleh sebab itu, harus dilakukan pembagian tugas dan pekerjaan untuk meringankan beban kerja seorang atasan oleh beberapa orang yang mempunyai kemampuan dalam menjalankan tugas dan pekerjaan tersebut. Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan bidang pekerjaan yang dilakukan. Bentuk struktur organisasi suatu perusahaan hendaknya dibuat dengan terperinci dan memperhatikan hal-hal yang bersifat penting. Di mana struktur organisasi hendaknya dibuat dengan memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab antara atasan dan bawahan yang terdapat dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan perusahaan. Semakin banyak jenis kegiatan suatu. Organisasi yang baik menghendaki adanya batasan-batasan, wewenang dan tanggung jawab agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Dengan melihat struktur organisasi perusahaan kita dapat melihat garis tugas, wewenang

dan tanggung jawab serta hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya.

Pada umumnya struktur organisasi dari suatu perusahaan terdiri dari unit-unit kerja yang dilaksanakan secara berkelompok atau secara individual. Dalam menjalankan roda organisasi perusahaan, PT. Prima Auto Indonesia menjalankan struktur organisasi dan staf. Di bawah ini struktur organisasi PT. Prima Auto Indonesia yang diambil langsung dari kantor pusat di Jakarta. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang ada pada PT. Prima Auto Indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Struktur organisasi PT. Prima Auto Indonesia



2.2.1 Uraian Kerja

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur, sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung jawab. Pada PT. Prima Auto

Indonesia dipimpin oleh Direktur sekaligus anak pemilik perusahaan. Adapun Uraian pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi pada PT. Prima Auto Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Direktur

- a) Menetapkan Prosedur kegiatan perusahaan di tiap-tiap manajer untuk mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan.
- b) Menetapkan tujuan dari tiap-tiap manajer yang ada.
- c) Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara periodik dan pertanggungjawabannya.
- d) Mengadakan pengangkatan, mutasi dan pemberhentian karyawan beserta gajinya.
- e) Menetapkan kebijakan operasional perusahaan untuk jangka pendek.
- f) Sebagai pimpinan dari perusahaan.

Direktur bertanggung jawab atas kerugian PT yang disebabkan direktur tidak menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Atas kerugian PT, direktur akan dimintakan pertanggungjawabannya secara perdata.

Apabila kerugian PT disebabkan kerugian bisnis dan direktur telah menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, maka direktur tidak dapat dipersalahkan atas kerugian PT.

2. *After Sales Maneger*

- a) Bertindak sebagai kepala rumah tangga perusahaan.
- b) Merancang, mengatur, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi dan keuangan termasuk penjualan tunai dan kredit, penagihan, pembayaran gaji dan pergudangan.

- c) Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan administrasi perusahaan.
- d) Melakukan koordinasi dengan Departemen Sales, Suku Cadang dan Servis.
- e) Memberi/membuat laporan anggaran pengeluaran perusahaan

3. *Accounting and Tax*

- a) Bertanggung jawab atas proses closing setiap bulan dan menyediakan laporan keuangan yang akurat.
- b) Bertanggung jawab dengan proses akuntansi harian.
- c) Bertanggung jawab rekonsiliasi perpajakan tahunan bulanan.

4. *Purchasing And Invoicing*

- a) Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (*inventory*,material dll).
- b) Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol (FIFO atau ERP/ MRP).
- c) Melakukan pemilihan / seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria perusahaan.
- d) Bekerjasama dengan departemen terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan.
- e) Memastikan kesediaan barang/material melalui mekanisme audit / *control stock* dll.

5. *Warranty and PDI Supervisor*

- a) Membantu *Salesman, Counter Sales* menyangkut informasi persediaan kendaraan.
- b) Mengecek pesanan kendaraan, misalnya *type*, nomor rangka, nomor mesin,warna, dan lain-lain.
- c) Menghantar kendaraan yang telah siap *delivery* ke ruangan *delivery*.
- d) Memeriksa kelengkapan kendaraan menyangkut sarung jok AC, tape recorder, oli, mesin, dan lain-lain.
- e) Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengamanan stock kendaraan.

6. *Workshop Supervisor*

Mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani Perintah Kerja Bengkel (PKB)/ *Work Order* (WO) dan sesuai dengan standar yang berlaku.

7. *After Sales Administration*

- a) Menangani seluruh administrasi untuk *sales* dan *counter sales*, misal: urusan insentif *salesman*, mengurus kelanjutan STNK, BPKB, dan plat mobil *customer* dari masing-masing *salesman*, surat perjalanan dinas *salesmen*, mekanik perusahaan dan lain-lain.
- b) Mengurus permohonan mutasi.
- c) Sebagai file data untuk seluruh karyawan.

8. *Part Sales Supervisor*

- a) Bertanggung jawab atas pekerjaan *Part Sales* dan *Counter Sales*.
- b) Mengkoordinir pekerjaan *Part Sales* dan *Counter Sales*.
- c) Menangani masalah-masalah *Salesman* dalam penjualan produk
- d) Membuat *market share* per bulan

9. Senior Mekanik

Melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai Perintah Kerja Bengkel (PKB)/ *Work Order* (WO).

10. *Spare Part Administration*

- a) Menangani seluruh administrasi perusahaan baik dari penjualan maupun bengkel serta *parts*.
- b) sebagai pusat informasi dalam menangani *spare part* perusahaan.
- c) Memberikan laporan ke pusat menyangkut penjualan, *delivery order*, laporan stock, pembatalan-pembatalan stock dari *customer*, dan lain-lain.

11. *Part Salesmen*

- a) Mencari pelanggan dan menjual produk sesuai dengan target perusahaan.
- b) Menjual ide dari perusahaan.
- c) Memberi informasi spesifikasi pesanan sesuai dengan Surat Pesanan Kredit (SPK) ke PDI.

- d) Mengantar part pesanan pada customer (untuk customer dalam kota yang tidak dapat datang ke perusahaan).

12. Mekanik

Membantu senior mekanik dalam melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai Perintah Kerja Bengkel (PKB)/ *Work Order* (WO).

13. *Warehouse Keeper*

- a) Menjaga keamanan harta perusahaan dan dokumen penting yang berada dalam pengelolaannya.
- b) Melakukan pengiriman barang ke relasi sesuai dengan faktur penjualan tepat waktu.
- c) Menerima barang *retur* penjualan dan *expired date* dari relasi untuk diserahkan ke kepala gudang.
- d) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kerja kepada kepala gudang. Menjaga keamanan barang sampai tujuan.

14. *Spare Part Driver*

- a) Pemeriksaan rutin kendaraan bermotor/mobil sebelum bertugas.
- b) Memeriksa perlengkapan pendukung operasional kendaraan.
- c) Membersihkan kendaraan serta memberikan kenyamanan saat berkendara
- d) Mengambil maupun mengirim barang hingga sampai kepada tangan konsumen.

2.3 *After-sales Service*

PT Prima Auto Indonesia sebagai *Authorized Sole Agent* yang memiliki *After-sales Service* di Tangerang telah membuktikan keseriusannya dalam pelayanan dengan adanya 3S (*Sales, Service, Sparepart*). Beberapa ahli mengemukakan pengertian *after-sales service* seperti diuraikan dalam beberapa definisi berikut ini. *After-sales service* menurut

Lele dan Karmarkar (2002,40) yaitu “*The service that expected from the product can be specified into three areas: reliability, service dependability, and maintance*”. *After-sales service* yaitu layanan yang diharapkan dari sebuah

produk yang dapat dispesifikasi ke dalam tiga bidang yaitu: reliabilitas, ketergantungan terhadap layanan dan perawatan. **Patton (2002,41)** menyatakan bahwa *after-sales service* adalah “*a product support that can keep the product work properly for along time*”. Suatu layanan pendukung produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk dapat bekerja dengan wajar untuk jangka waktu yang lama.

Hindle & Thomas (2004,53) mendefinisikan *after-sales service* sebagai “*a service that provided by the company to their costumers, after the customer purchasing their product*”. Suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada produsen tersebut.

Mathe & Saphiro (2002, 42) menyatakan bahwa “*After-sales service is more than merely fixing what has gone wrong, which appears to be the primary function of many after sales service functions*”. *After-sales service* lebih sekedar memperbaiki sesuatu yang telah rusak yang muncul menjadi fungsi utama dari banyak fungsi-fungsi *after-sales service* yang ada. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan *after-sales service* adalah layanan pendukung dari perusahaan untuk konsumen yang berkaitan dengan produk, seperti perawatan ataupun perbaikan produk.

2.3.1 Unsur-Unsur *After-sales Service*

Rotschild (2002, 42) mengemukakan bahwa: “*After-sales services include maintance, repair, and upgrading. If these services can be offered at a fixed or guaranteed rate, they could be a significant competitive advantage*”. *After-sales service* meliputi perawatan, perbaikan dan penambahan. Jika layanan ini dapat ditawarkan dalam jaminan yang tetap, layanan ini bisa menjadi keunggulan bersaing yang signifikan.

Thomas A. Ganon (2004,88) mengemukakan : “*a warranty assures the buyer that a product is of kind specified (meet specification) and is free of ecumbrances (defect of workmanship or material). A guarantee assures that a product performance will amply with the warranty simply stated if the product does not meet the terms of the listed warranty. It will be repaired or replaced at*

the option seller”. Garansi ditujukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk jangka waktu tertentu. Jaminan (*warranties*) merupakan pernyataan formal mengenai kinerja produk yang diharapkan dari perusahaan manufaktur. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada perusahaan atau dikirim ke pusat reparasi untuk perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Jaminan baik dinyatakan secara jelas atau tersirat, dapat dipaksakan secara hukum. Banyak penjual bertindak lebih jauh dengan menawarkan garansi (*guarantees*). Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Salah satu contohnya adalah garansi

“uang kembali”.

Kotler (2005,569), dalam memutuskan untuk menawarkan jaminan tertentu sebagai kiat pemasaran, perusahaan harus membuat beberapa keputusan Pertama, jaminan itu harus menyebutkan perbaikan untuk kegagalan; penggantian barang, perbaikan, pertukaran atau pengembalian uang. Lebih lanjut garansi merupakan kiat pemasaran yang efektif dalam situasi tertentu. Pertama, perusahaan dan atau produknya tidak terkenal. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengembangkan dan menawarkan produk yang unggul. “Garansi uang kembali bila tidak puas” akan memberikan keyakinan pada pembeli untuk membeli produk itu. Situasi kedua adalah bila kualitas produk lebih unggul dari pesaing. Disini, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan membeli garansi kinerjanya yang lebih unggul sebagai kiat kompetitif untuk menarik lebih banyak pembeli dan atau membebaskan harga yang lebih tinggi. Garansi berfungsi paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Jika tidak, pelanggan tidak akan puas. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk/jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas

pelanggan. Garansi ini diberikan dalam bentuk dua bentuk yang disesuaikan dengan jenis pelanggan, yaitu :

a. Garansi Internal

Garansi internal merupakan jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandasi pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

b. Garansi eksternal

Garansi eksternal merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena jika tidak menepatinya malah akan menjadi boomerang.

Patton (2002,41), *after-sales service* meliputi :

1. *Availability* (ketersediaan): Probabilitas bahwa sistem atau peralatan bila digunakan dalam kondisi tertentu, beroperasi secara memuaskan dan efektif. Juga, persentase waktu atau jumlah kejadian produk akan beroperasi dengan baik apabila digunakan. Ketersediaan melekat mempertimbangkan waktu perawatan. Ketersediaan dapatkan termasuk waktu perawatan pencegahan, tetapi dengan dukungan lingkungan sekitarnya yang ideal. Ketersediaan operasional menganggap total yang mencakup administrasi dan penawaran.
2. *Reliability* (reliabilitas): Probabilitas bahwa produk akan berjalan dengan baik tanpa kegagalan.
3. *Preventive maintenance* (perawatan pencegahan): Tindakan yang dilakukandalam upaya untuk menjaga produk dalam kondisi pengoperasiannya yang ditentukan dengan cara inspeksi sistematis, deteksi dan pencegahan kegagalan.

Takatsuki (2002,41) mengemukakan bahwa *“The technician personnel must be involved in the planning and scheduling of after-sales service to ensure that it occurs frequently and without disturbing the operations of the production equipment. Technician personnel can also perform routine maintenance and they should be aware of the early warning signs of equipment failure”*. Teknisi harus dilibatkan dalam perencanaan dan penjadwalan dari *after-sales service* untuk meyakinkan bahwa hal tersebut sering terjadi dan tanpa mengganggu proses penggunaan peralatan. Teknisi juga bisa melakukan perawatan pencegahan dan mereka seharusnya bisa waspada terhadap peringatan awal dari sebuah kerusakan. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa teknisi merupakan salah satu komponen penting dalam *after-sales service*. Penyediaan suku cadang merupakan hal yang penting dalam melaksanakan *after-sales service*. Sebab, tanpa adanya suku cadang, produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik atau bahkan tidak dapat digunakan lagi.

Thomas A. Ganon (2004,90): *“a spare parts is that component or sub assembly that may be needed at sometime to keep the appliance or device operable for the users”*. Suku cadang merupakan komponen yang mungkin dibutuhkan sewaktu-waktu untuk menjaga suatu produk agar dapat beroperasi.”

Mathe & Shapiro (2002,43) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang penting dalam pelaksanaan *after-sales service* dengan tujuan memuaskan pelanggan yaitu :

1. *Delivery, Installation and Equipment Startup* (Penyampaian, pemasangan, dan perlengkapan awal)
2. *Providing spareparts and complementary equipment* (Menyediakan suku cadang dan perlengkapan pengganti)

Dari berbagai unsur-unsur *after-sales service* yang dikemukakan oleh berbagai ahli, penulis menyimpulkan bahwa terdapat tiga hal utama dalam pelaksanaan *after-sales service* khususnya dalam bidang penyediaan peralatan perbengkelan sesuai dengan pelaksanaan *after-sales service* di PT. Prima Auto Indonesia, yaitu:

1. Garansi
Garansi merupakan salah satu faktor penting dalam *after-sales service*, sebagai jaminan atas kualitas produk dalam hal ini mesin hitung uang.
2. Penyediaan Suku Cadang

Penyediaan suku cadang merupakan hal yang penting dalam melaksanakan *after-sales service*. Sebab, tanpa adanya suku cadang produk yang rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik atau bahkan tidak dapat digunakan lagi.

3. Pelayanan Teknisi

Pelayanan petugas atau teknisi diperlukan ketika produk mengalami kerusakan. Petugas/teknisi yang handal dan terampil dalam menangani segala kerusakan, bisa menjadi faktor dalam memuaskan pelanggan.

2.3.2 Produk - Produk Beiben

Gambar 1 Jenis-Jenis Produk Beiben

Jenis	Type	Whell	Kapasitas		
<i>Dump Truck Chassis</i>	2528 AK	4x4			
	3842 AK	6x6			
	3832 K	6x4			
	3842 K	6x4			
	4642 K	8x4			
	4632 K	8x4			
<i>Tracktor Head</i>	3832 S	6x4			
	3842 S	6x4			
<i>Lory</i>	3832 L	6x4			
<i>Concrete Mixer</i>	3832 B	6x4	10 CBM	9 CBM	8 CBM
	3828 B	6x4	8 CBM		

The Products



2.3.3 Daftar Harga *Beiben Truck*

Gambar 2 Daftar Harga Beiben

DAFTAR HARGA KENDARAAN BERMOTOR <i>TRUCK BEIBEN</i>				
MODEL	<i>WHEEL DRIVE</i> SISTEM PENGGERAK	<i>WHEEL BASE</i> JARAK SUMBU RODA	<i>ENGINE OUTPUT</i> TENAGA MESIN	<i>PRICE</i> HARGA DI LUAR PPN
2528 AK	4x4	4500	280 Hp	\$62.800
3842 AK	6x6	4450 +1450	420 Hp	\$91.000
3842 K	6x4	4450+1450	420 Hp	\$78.000
4642 AK	8x4	1500+5050+1450	420 Hp	\$78.900
3832 K	6x4	4450+1450	320 Hp	\$71.500
3842 S	6x4	3450+1450	420Hp	\$69.900
3832 S	6x4	3450+1450	320 Hp	\$58.000
3832 L	6x4	5850+1450	320 Hp	\$61.300
3832 B	6x4	3800+1450	320 Hp	\$81.500
3828 B	6x4	3450+1450	280Hp	\$74.500

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Landasan Teori

3.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi **(Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):**

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Sofjan Assauri,2004:141**). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (**Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15**).

Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan

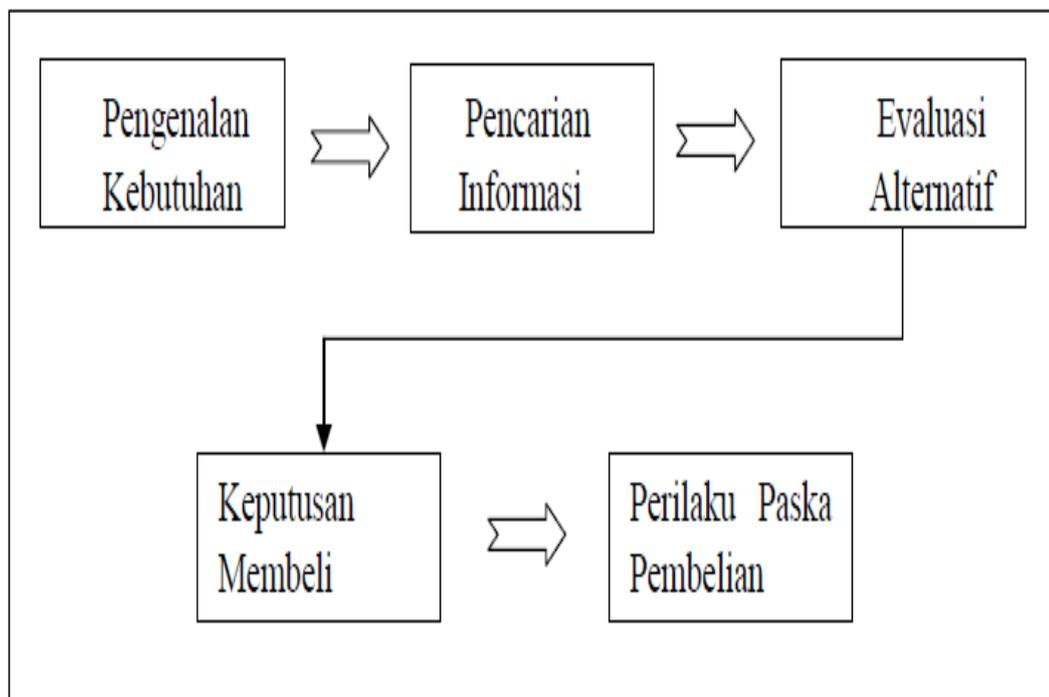
suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

3.1.1.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:

Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian Oleh Komsumen



Dari Gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi

informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas

akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

3.1.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Aspek pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada aspek kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua aspek yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua aspek di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

3.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (**Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:111**)

3.1.2 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena

kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Sedangkan pengertian kualitas menurut beberapa ahli terkenal Antara lain sebagai berikut:

Juran (1962):

“Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan masa yang akan datang.”

Crosby.C (1979):

“Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, realibility, maintability, dan cost effectiveness.”

Deming (1982):

“Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaatnya.”

Feigenbaum (1991):

“Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.”

Scherkenbach (1991):

“Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan ingin produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.”

Elliot (1993):

“Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.”

Goetch & Davis (1995):

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.”

Perbendaharaan Istilah ISO 8402 & Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991):

“Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.”

3.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas menurut Garvin (Gasperz, 1997), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
2. *Feature* (keistimewaan), yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance* (konformansi), yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu tingkat ketahanan produk atau lama umur produk.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudian memperoleh komponen produk tersebut.

7. *Aesthetic* (estetika), yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.
8. *Perceive Quality* (kualitas yang dipresepsikan), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*). Sebagai misal, seseorang akan membeli produk elektronik merk *Sony* karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerk *Sony* adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerk *Sony* (Nasution, 2005).

3.1.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000) :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam

memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man Power* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke

arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine* (Mesin)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Method* (Metode)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Menurut **Augusty Ferdinand (2006)**, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Harga menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut **Swastha (2001)**, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (**Mowen dan Minor, 2002**). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (**Tjiptono,2008:152**).

3.1.3.1 Penetapan Harga

Menurut **Tjiptono (2000)** terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut **Swastha (1997 : 242)** tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

3.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut **Swastha (2000:148)** yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli

masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

3.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dikutip oleh **Tjiptono (2000:146)**, menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3.1.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut **Martin L. Bell** dalam **Swastha dan Irawan (2005:349)** promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut **Tjiptono (2008:229)** promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut **Alma (2006:179)** adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

3.1.4.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut **Philip Kotler** yang tercantum dalam buku karangan **Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172)** adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3.1.4.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (**Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361**), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3: Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

3.1.5 Merek (*Brand*)

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

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

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation.

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut **Kotler (2003 : 38)**, bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu,

pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut **Palmer (2001 : 184)**, bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa.

Selanjutnya **Palmer (2001 : 184)**, menegaskan bahwa :Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Menurut **Kotler (2004 : 460)**, yaitu: Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

3.1.5.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut **Kotler (2007:259)** : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (**Keller, 2003:166**) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang

ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller,2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah :

- a. Peluang bagin produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi *Marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendaptakn investor baru guna mengembangkan produk.

3.1.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (**Aaker dalam Vranesevic, 2003**).

Lebih lanjut menurut **Kotler (2004 : 80)**, menyebutkan bahwa salah satu konsep yang diterapkan di Jepang untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut :

- a. *Zero customer feedback time* : tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan

pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.

- b. *Zero product improvement time* : perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.
- c. *Zero purchasing product* : perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan just-in-time dengan produk pemasok. Dengan mengurangi biayanya.
- d. *Zero set up time* : perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (*set-up*) yang tinggi.
- e. *Zero defect* : produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.

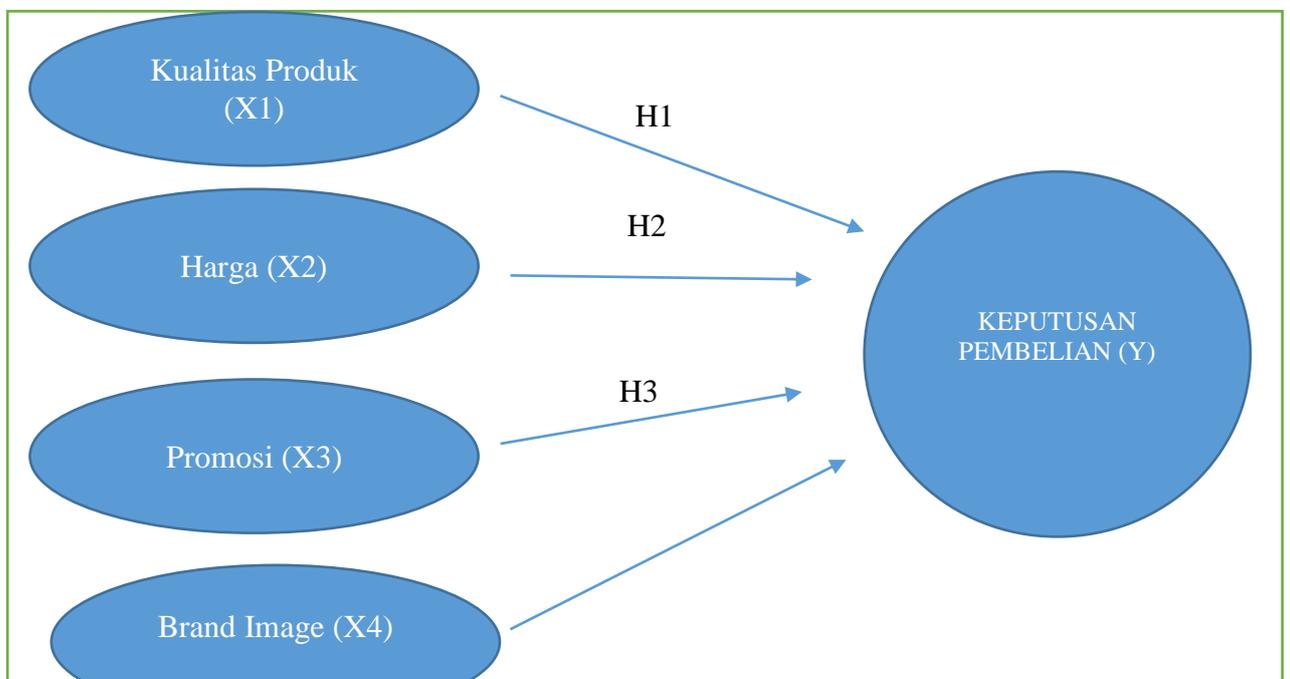
Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga citra perusahaan dimata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

H4 : Variabel brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis



H4

BAB IV

PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis melakukan analisis secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Beiben Truck* pada PT Prima Auto Indonesia Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen.

Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner pada responden yang membeli produk *truck* (alat pengangkut bermuatan berat) Beiben. Penelitian ini telah mengumpulkan data primer dari 46 responden. Responden diminta mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner yang meliputi lima bagian pernyataan.

1. Bagian pertama, pernyataan mengenai karakteristik responden
2. Bagian kedua, meliputi pernyataan kualitas dan keputusan pembelian produk Beiben.
3. Bagian ketiga, meliputi pernyataan harga dan keputusan pembelian produk Beiben.
4. Bagian keempat, meliputi pernyataan merek dan keputusan pembelian produk Beiben.
5. Bagian kelima, meliputi pernyataan brand image dan keputusan pembelian produk Beiben

Setelah data dari kuesioner terkumpul yang selanjutnya disebut data mentah, maka data mentah tersebut diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Program analisis data mentah diawali dengan *editing, coding* yang merupakan

pemberian angka atau kode pada setiap jawaban pernyataan kemudian dilanjutkan dengan program tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam tabel. 46

Data dalam tabel berupa angka sesuai bobot dengan skala likert. Setelah program tabulasi selesai, dilakukan analisis perhitungan frekuensi terhadap data tersebut. Proses yang terakhir dilakukan adalah analisis pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.1 Karakteristik Responden

Konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang membeli produk Beiben dengan jumlah sampel 46 responden. Untuk mengetahui gambaran umum tentang karakteristik responden dapat diketahui dari seluruh jawaban responden sebagai berikut:

4.1.1 Perusahaan bergerak di bidang

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik bidang usaha responden terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3 Perusahaan bergerak di bidang

Perusahaan Bergerak di Bidang	Frekuensi	Persentasi
Mining Industry	2	4,3%
Palm and Oil Industry	14	30,4%
Civil Contruction	2	4%
Cement Industry	20	44%
Logistic Industry	4	8%
Lain-Lain	4	9%
Total	46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben Truck* adalah *Cemen Industry*.

4.1.2 Lama Kerja Sama

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik lama bekerjasama dengan *Beiben Truck* terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4 Lama kerja sama

Usia	Frekuensi	Persentasi
< 1 Tahun	19	41,2%
1-3 Tahun	21	45,7%
4-6 Tahun	4	8,7%
7-9 Tahun	1	2,2%
>10 Tahun	1	2,2%
Total	46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben Truck*, sudah bekerja sama selama 1 – 3 tahun.

4.1.3 Jumlah produk *Truck* (alat penangkut muatan berat) *Beiben* yang dimiliki

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik jumlah produk *beiben* (alat pengangkut muatan berat *Beiben* yang dimiliki responden terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 5 Jumlah unit *truck Beiben* yang dimiliki

Jumlah Unit	Frekuensi	Persentase
1-5 Unit	2	4.3%
6-10 Unit	17	37%
11-15 Unit	4	8,70%
>15 Unit	23	50%
Total	46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk *Beiben* adalah mereka yang sudah mempunyai jumlah unit *truck Beiben* yang jumlahnya >15 unit.

4.2 Analisis Kualitas Produk *Beiben Truck*

Kualitas produk *Beiben Truck* merupakan hal penting yang harus dijaga bila menginginkan produk *Beiben* dapat bersaing dan tahan lama dipasaran.

Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Berikut analisis deskriptif berdasarkan pernyataan responden yang hasilnya diuraikan dari tabel-tabel berikut ini :

a. Beiben Truck memiliki tenaga/daya angkut yang besar

Tabel 6 Beiben Truck memiliki tenaga/daya angkut yang besar

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	4,3%
Tidak Setuju	TS	9	19,6%
Netral	N	12	26,1%
Setuju	STS	22	47,8%
Sangat Setuju	ST	1	2,2%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben Truck* menyatakan bahwa *Beiben Truck* memiliki tenaga/daya angkut yang besar. Dengan demikian dapat dikatakan juga *Beiben Truck* memiliki tenaga/daya angkut yang besar.

b. Fitur/Spesifikasi (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk mengikuti teknologi saat ini

Tabel 7 Fitur/ Spesifikasi (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk mengikuti teknologi saat ini

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	4,3 %
Tidak Setuju	TS	11	23,9%
Netral	N	8	17,4 %
Setuju	STS	20	43,5 %
Sangat Setuju	ST	5	10,9%
TOTAL		46	100%

umber: Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan bahwa Fitur/ Spesifikasi (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk mengikuti teknologi saat ini Dengan demikian dapat dikatakan juga Fitur/ Spesifikasi (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk mengikuti teknologi saat ini.

c. Performa kendaraan di jalan *on road* dan *off road* sangat handal

Tabel 8 *Performa* kendaraan di jalan *on road* dan *off road* sangat handal

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	6,5%
Tidak Setuju	TS	7	15,2 %
Netral	N	13	28,3 %
Setuju	STS	19	41,3 %
Sangat Setuju	ST	4	8,7 %
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan bahwa *Performa* kendaraan di jalan *on road* dan *off road* sangat handal. Dengan demikian, dapat dikatakan juga bahwa *Performa* kendaraan di jalan *on road* dan *off road* sangat handal.

d. Rekapitulasi Analisis Variabel Kualitas Produk *Beiben Truck*

Tabel 9 Rekapitulasi Analisis Variabel Kualitas Produk *Beiben Truck*

No	Indikator	Pernyataan Responden					N
		SS	S	N	TS	STS	
1	Beiben Truck memiliki daya angkut/tenaga yang besar	1	22	12	9	2	46
2	Spesifikasi produk mengikuti teknologi saat ini	5	20	8	11	2	46
3	Performa kendaraan di jalan <i>on road</i> dan <i>off road</i> sangat handal	4	19	13	7	3	46

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Rekapitulasi pernyataan responden variabel kualitas produk di atas dapat dijelaskan dari semua pertanyaan indikator kualitas produk rata-rata dari 46 responden menyatakan setuju.

4.3 Analisis Harga Produk *Beiben Truck*

Untuk dapat memudahkan dalam menganalisis, maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel pada setiap variable yang didapat dari hasil pengumpulan data mengenai harga produk *Beiben Truck*.

Setelah menyebarkan kuisisioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai variabel harga produk *Beiben Truck*. Berikut analisis deskriptif berdasarkan pernyataan responden yang hasilnya diuraikan dari tabel-tabel berikut ini :

a. Keterjangkauan harga

Tabel 10 Keterjangkauan harga

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	6,5%
Tidak Setuju	TS	9	19,6%
Netral	N	11	23,9%
Setuju	STS	14	30,4 %
Sangat Setuju	ST	9	19,6 %
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menyatakan harganya dapat dijangkau. Dengan demikian, dapat dikatakan juga harga terjangkau di mata konsumen .

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tabel 11 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	2,2%
Tidak Setuju	TS	8	17,4%
Netral	N	13	28,3%
Setuju	STS	19	41,3%
Sangat Setuju	ST	5	10,9%
S TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menyatakan harga sesuai dengan kualitas produk *Beiben*. Dengan demikian, dapat dikatakan juga kesesuaian harga dengan kualitas produk di mata konsumen *Beiben*.

c. Harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis

Tabel 12 Harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	4,3%
Tidak Setuju	TS	3	6,5%
Netral	N	13	28,3%
Setuju	STS	21	45,7%
Sangat Setuju	ST	7	15,2%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menyatakan harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, dapat dikatakan juga harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis di mata konsumen *Beiben*.

d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Tabel 13 Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	6,5%
Tidak Setuju	TS	5	10,9%
Netral	N	18	39,1%
Setuju	STS	13	28,3%
Sangat Setuju	ST	7	15,2 %
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Beiben menjawab netral dengan pernyataan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dengan demikian, perlu diupayakan lebih oleh PT Prima Auto Indonesia agar harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

e. Rekapitulasi Analisis Variabel Harga Produk *Beiben Truck*

Tabel 14 Rekapitulasi Analisis Variabel Harga Produk *Beiben Truck*

No	Indikator	Pernyataan Responden					N
		SS	S	N	TS	STS	
1	Keterjangkauan harga	9	14	11	9	3	46
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5	19	13	8	1	46
3	Harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis	7	21	13	3	2	46
4	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	7	13	18	5	3	46

Sumber : Data kuisioner (diolah)

Rekapitulasi pernyataan responden variabel harga produk di atas dapat dijelaskan dari semua pertanyaan indikator harga produk rata-rata dari 46 responden menyatakan setuju. Tetapi pada pernyataan indikator

nomor 4, Kesesuaian harga dengan manfaatnya sebagian besar konsumen menyatakan netral.

4.4 Analisis Promosi Produk *Beiben Truck*

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu *Beiben Truck* terus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui promosi. Berikut analisis deskriptif berdasarkan pernyataan responden yang hasilnya diuraikan dari tabel-tabel berikut ini :

a. Jangkauan promosi terbatas

Tabel 15 Jangkauan promosi terbatas

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	0	-
Tidak Setuju	TS	10	21,7%
Netral	N	18	39,1%
Setuju	STS	14	30,4%
Sangat Setuju	ST	4	8,7%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menjawab netral dengan pernyataan jangkauan promosi terbatas. Dengan demikian, perlu diupayakan lebih oleh PT Prima Auto Indonesia agar membuat jangkauan promosi lebih luas lagi.

b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak

Tabel 16 Kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	0	-
Tidak Setuju	TS	7	15,2%
Netral	N	13	28,3%
Setuju	STS	15	32,6%
Sangat Setuju	ST	11	23,9%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menyatakan kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak. Dengan demikian, dapat dikatakan juga kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak.

c. Kualitas penyampaian pesan di media promosi sangat menarik

Tabel 17 Kualitas penyampaian pesan di media promosi sangat menarik

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	2,2%
Tidak Setuju	TS	4	8,7%
Netral	N	13	28,3%
Setuju	STS	20	43,5%
Sangat Setuju	ST	8	17,4%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk *Beiben* menyatakan kualitas penyampaian pesan di media promosi sangat menarik. Dengan demikian, dapat dikatakan juga produk *Beiben* kualitas penyampaian pesannya di media promosi sangat menarik.

d. Rekapitulasi Analisis Variabel Promosi Produk *Beiben Truck*

Tabel 18 Rekapitulasi Analisis Variabel Promosi Produk *Beiben Truck*

No	Indikator	Pernyataan Responden					N
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jangkauan promosi terbatas	9	14	18	10	0	46
2	Kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak	11	15	13	7	0	46
3	Kualitas penyampaian pesan di media promosi sangat baik	8	20	13	4	1	46

Sumber : Data kuisioner (diolah)

Rekapitulasi pernyataan responden variabel promosi produk di atas dapat dijelaskan dari semua pertanyaan indikator promosi produk rata-rata dari 46 responden menyatakan setuju. Tetapi pada pernyataan indikator nomor 1, jangkauan promosi terbatas sebagian besar konsumen menyatakan netral.

4.5 Analisis *Brand Image* / Citra Merek Produk *Beiben Truck*

Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu *Beiben Truck* terus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui citra merek itu sendiri. Berikut analisis deskriptif berdasarkan pernyataan responden yang hasilnya diuraikan dari tabel-tabel berikut ini :

a. **Nama Prima Auto mewakili identitas produk Beiben Truck**

Tabel 19 Nama Prima Auto mewakili identitas produk Beiben Truck

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	2,2%
Tidak Setuju	TS	20	43,5%
Netral	N	4	8,7%
Setuju	STS	13	28,3%
Sangat Setuju	ST	8	17,4%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Beiben menjawab netral dengan pernyataan Nama Prima Auto mewakili identitas produk Beiben. Dengan demikian, perlu diupayakan lebih oleh PT Prima Auto Indonesia agar identitas produk beiben lebih dikenal lagi.

b. **Warna putih pada Beiben memperkenalkan ciri khas produk Beiben**

Tabel 20 Nama Prima Auto mewakili identitas produk Beiben

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	4	8,7%
Tidak Setuju	TS	1	2,2%
Netral	N	8	17,4%
Setuju	STS	20	43,5%
Sangat Setuju	ST	13	28,3%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan Warna putih pada Beiben memperkenalkan ciri khas produk Beiben. Dengan demikian, dapat dikatakan juga produk Beiben dikenal dengan ciri khas berwarna putih.

c. **Rekapitulasi Analisis Variabel *Brand Image* / Citra Merek Produk *Beiben Truck***

Tabel 21 Rekapitulasi Analisis Variabel *Brand Image* / Citra Merek Produk *Beiben Truck*

No	Indikator	Pernyataan Responden					N
		SS	S	N	TS	STS	
1	Nama Prima Auto mewakili produk Beiben Truck	8	13	4	20	1	46
2	Warna putih pada Beiben memperkenalkan ciri khas produk Beiben Truck	13	20	8	1	4	46

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Rekapitulasi pernyataan responden variabel *brand image*/citra merek produk di atas dapat dijelaskan, pertanyaan indikator *brand image*/citra merk dari 46 responden menyatakan setuju pada warna putih produk beiben memperkenalkan ciri khas dan pada pernyataan indikator nomor 1, nama Prima Auto mewakili produk beiben truck sebagian besar konsumen menyatakan tidak setuju.

4.6 Analisis Keputusan Pembelian Pada PT Prima Auto Indonesia

Pada tahap pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang merangsang minat konsumen.

Pada pembelian produk industri, pembelian didasarkan atas permintaan/pesanan produk akhir (konsumsi), sehingga permintaan produk akhirnya (konsumsi) tersebut, akan berkaitan dengan pembelian produk industri seperti bahan mentah, peralatan, jasa dan produk industri lainnya.

Untuk menganalisis hal tersebut, maka pada sub bab ini akan diuraikan analisis deskriptif untuk mengetahui indikator keputusan pembelian pada PT Prima Auto Indonesia.

a. Kualitas produk BEIBEN lebih bagus dibandingkan dengan produk lain

Tabel 22 Kualitas produk BEIBEN lebih bagus dibandingkan dengan produk lain

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	5	10,9%
Tidak Setuju	TS	7	15,2%
Netral	N	14	30,4%
Setuju	STS	17	37,0%
Sangat Setuju	ST	3	6,5%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Kobelco menyatakan kualitas produk BEIBEN lebih bagus dibandingkan dengan produk lain. Dengan demikian, dapat dikatakan juga Beiben di mata konsumen kualitas Beiben lebih bagus dibanding dengan produk yang lain.

b. Produk BEIBEN banyak pilihan, sehingga memudahkan dalam memilih

Tabel 23 Produk BEIBEN banyak pilihan, sehingga memudahkan dalam memilih

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	6,5%
Tidak Setuju	TS	10	15,2%
Netral	N	12	30,4%
Setuju	STS	18	37,0%
Sangat Setuju	ST	3	6,5%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Kobelco menyatakan produk BEIBEN banyak pilihan, sehingga memudahkan dalam memilih. Dengan demikian, dapat dikatakan juga produk Beiben di mata konsumen Beiben mempunyai banyak pilihan.

c. Produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas)

Tabel 24 Produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas)

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	4,3%
Tidak Setuju	TS	4	8,7%
Netral	N	22	47,8%
Setuju	STS	15	32,6%
Sangat Setuju	ST	3	6,5%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan netral pada pernyataan produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas). Dengan demikian, tidak hanya produk BEIBEN yang memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas).

d. Desain bentuk dan produk BEIBEN menarik

Tabel 25 Desain bentuk dan produk BEIBEN menarik

Pernyataan Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	4,3%
Tidak Setuju	TS	4	8,7%
Netral	N	17	32,6%
Setuju	STS	15	37,0%
Sangat Setuju	ST	8	17,4%
TOTAL		46	100%

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa bagian terbesar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan desain bentuk dan produk BEIBEN menarik. Dengan demikian, dapat dikatakan juga desain bentuk dan produk Beiben menarik di mata konsumen Beiben.

e. Rekapitulasi Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 26 Rekapitulasi Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan Responden					N
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas produk BEIBEN lebih bagus dibandingkan dengan produk lain	3	17	14	7	5	46
2	Produk BEIBEN banyak pilihan, sehingga memudahkan dalam memilih	3	18	12	10	3	46
3	Produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas)	3	15	22	4	2	46
4	Desain bentuk dan produk BEIBEN menarik	8	15	17	4	2	46

Sumber : Data kuisioner (diolah)

Dari table 26 rekapitulasi pernyataan responden variabel keputusan pembelian di atas dapat dijelaskan dari semua pernyataan indikator keputusan pembelian rata-rata dari 46 responden menyatakan setuju. Hal ini berarti keputusan pembelian pada PT Prima Auto Indonesia cukup besar. Namun, pada pernyataan produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas), sebagian besar konsumen yang membeli produk Beiben menyatakan netral.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan pada masing-masing variabel kualitas, harga, promosi dan merek bantuan program SPSS 23.

4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Atau bisa juga dibandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai:

r hitung $>$ r tabel, maka hasilnya valid

r hitung $<$ r tabel, maka hasilnya tidak valid

Tabel 27 Uji Validitas terhadap Variabel X₁ Kualitas Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
		korelasi pearson	korelasi pearson	
1	X1.1	0.353	0.288	VALID
2	X1.2	0.648	0.288	VALID
3	X1.3	0.421	0.288	VALID

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Tabel 28 Uji Validitas terhadap Variabel X₂ Harga Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
		korelasi pearson	korelasi pearson	
1	X2.1	0.617	0.288	VALID
2	X2.2	0.546	0.288	VALID
3	X2.3	0.590	0.288	VALID
4	X2.4	0.617	0.288	VALID

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Tabel 29 Uji Validitas terhadap Variabel X₃ Promosi Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
		korelasi pearson	korelasi pearson	
1	X2.1	0.700	0.288	VALID
2	X2.2	0.535	0.288	VALID

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Tabel 30 Uji Validitas terhadap Variabel X₄ Citra Merek Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
		korelasi pearson	korelasi pearson	
1	X2.1	0.353	0.288	VALID
2	X2.2	0.684	0.288	VALID
3	X2.3	0.421	0.288	VALID

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Tabel 31 Uji Validitas terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
		korelasi pearson	korelasi pearson	
1	X2.1	0.738	0.288	VALID
2	X2.2	0.698	0.288	VALID
3	X2.3	0.659	0.288	VALID
4	X2.4	0.778	0.288	VALID

Sumber : Data kuisisioner (diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari dua pernyataan dalam kuisisioner mengenai variabel merek, empat pernyataan dalam variabel harga, tiga pernyataan pada variabel promosi, tiga pernyataan dalam kualitas produk dan empat dalam variabel keputusan pembelian yang diberikan kepada responden, nilai r hitungnya lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuisisioner telah valid.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian Beiben Truck pada PT Prima Auto Indonesia, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan perhitungan uji Validitas pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel (kualitas, harga, promosi dan merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan yang ditunjukkan pada besaran angka r hitung $>$ r tabel. Bahwa hasil dari olah data responden mengatakan valid.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel merek mempunyai pengaruh, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya PT. Prima Auto Indonesia perlu memperkuat citra dan kesan merek Beiben kepada konsumen.
2. Untuk lebih meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maka PT. Prima Auto Indonesia harus memperhatikan kualitas produk agar lebih dapat dikenal konsumen, selain itu PT Prima

Auto Indonesia lebih memperbanyak promosi melalui media-media dan ajang pameran alat-alat berat.

3. PT.Prima Auto Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk Beiben di bandingkan dengan produk lain untuk lebih meningkatkan penjualan, dengan demikian produk Beiben semakin banyak dikenal orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, S. (2011). *Pemasaran Industri*, Jakarta: Andi.
- Djatnika, T. (2007). (wwwdocument) <http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html> (diakses 11 November 2011).
- Durianto. (2007), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jackie, Miranty, Yanti (2007), *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012). *Marketing Management* (14e). United States of America: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi

Lampiran 1

KUESIONER

Responden Yang Terhormat,

Saya Radot Butarbutar, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Mercu Buana sedang mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beiben Truck Pada PT Prima Auto Indonesia”**. Agar hasil penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi, saya mengharapkan Bapak/ Ibu membantu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Pastikan bahwa jawaban yang Bapak/ Ibu pilih didasarkan pada penilaian yang kritis dan obyektif sesuai dengan kenyataan. Bapak/ Ibu cukup memberikan tanda centang (✓), pada pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu. Setiap pertanyaan mengharapkan hanya satu jawaban. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih. Terima kasih atas partisipasi Bapak/ Ibu dalam kuesioner ini.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Perusahaan :

Jabatan :

Berilah tanda pada salah satu pilihan berikut ini :

2. Perusahaan Bergerak Di Bidang :

a. *Palm Oil industry*

b. *Mining Industry*

c. *Gas and Oil*

d. *Civil Construction*

e. Rental f. Lain-lain

3. Lama Bekerja Sama Dengan PT Prima Auto Indonesia :

a. ≤ 1 Tahun

b. 1-3 Tahun

c. 4-6 Tahun

d. 7-9 Tahun

e. ≥ 9 Tahun

4. Berapa unit produk *Beiben Truck* yang anda miliki saat ini :

a. 1-5 unit

b. 6-10 unit

c. 11-15 unit

d. >15 unit

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dan beri tanda centang (\checkmark), jika anda ingin mengganti jawaban persetujuan. Anda cukup melingkari tanda centang tersebut kemudian memberikan tanda centang baru pada jawaban persetujuan yang akan anda pilih.
2. Periksalah kembali jawaban persetujuan anda, sebelum dikumpulkan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

NO	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK	SS	S	N	TS	STS
1	Beiben Truck memiliki daya angkut/tenaga yang besar					
2	Spesifikasi produk mengikuti teknologi saat ini					
3	Performa kendaraan di jalan on road dan off road sangat handal					

NO	PERNYATAAN HARGA PRODUK	SS	SS	SS	SS	STS
1	Keterjangkauan harga					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis					
4	Kesesuaian harga dengan manfaatnya					

NO	PERNYATAAN PROMOSI PRODUK	SS	S	N	TS	STS
1	Jangkauan promosi terbatas					
2	Kuantitas penayangan iklan di media promosi lebih banyak					
3	Kualitas penyampaian pesan di media promosi sangat baik					

NO	PERNYATAAN CITRA MEREK	SS	S	N	TS	STS
1	Nama Prima Auto mewakili produk Beiben Truck					
2	Warna putih pada Beiben memperkenalkan ciri khas produk Beiben Truck					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk BEIBEN lebih bagus dibandingkan dengan produk lain					
2	Produk BEIBEN banyak pilihan, sehingga memudahkan dalam memilih					
3	Produk dari BEIBEN memiliki citra yang bagus (merek memiliki prestise dan berkualitas)					
4	Desain bentuk dan produk BEIBEN menarik					

Keterangan skor :

1. Jawaban **Sangat Setuju** diberi skor 5
2. Jawaban **Setuju** diberi skor 4
3. Jawaban **Netral** diberi skor 3
4. Jawaban **Tidak Setuju** diberi skor 2
5. Jawaban **Sangat Tidak Setuju** diberi skor 1