

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL  
HONDA PADA PT. ISTANA DELI KENCANA (IDK1)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RASMAN SURBAKTI  
NPM : 10 832 0146**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**JUDUL : PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMEBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. ISTANA DELI KENCANA (IDK1)**

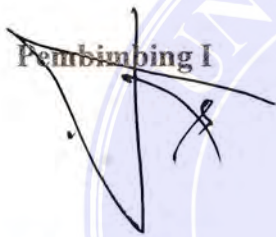
**NAMA : RASMAN SURBAKTI**

**NIM : 10 832 0146**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

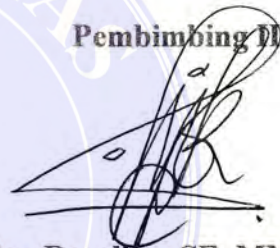
**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Hery Syahrial, SE, M.Si)**

**Pembimbing II**



**(Dhian Rosalina, SE, MM)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendi, SE, M.Si)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Tanggal Lulus :**

**2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## ABSTRAK

**RASMAN SURBAKTI. 10 832 0146 Pengaruh Persepsi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1). Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, 2014.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan baik secara persial dan simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner skala likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan dengan merk Honda City. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pemilik mobil Honda City, dengan populasi sebanyak 72 responden, dengan penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sample 36 responden. Metode pengujian data analisis regresi berganda (Multiple Regression) dengan bantuan SPSS 19.

Dimana persepsi produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,600 > 1,688$ ) sedangkan nilai untuk promosi ( $3,328 > 1,688$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Secara simultan persepsi produk dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, dengan tingkat signifikan sebesar 0.05. Kesimpulan penelitian ini adalah persepsi produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk mobil Honda (IDK1) Medan, baik secara persial dan simultan.

**Kata Kunci : Persepsi Produk, Promosi dan Keputusan Konsumen**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiraan Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya atas kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area Jurusan Manajemen. Skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Persepsi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana ( IDK 1)**” Pertama penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area Jurusan Manajemen.

Penulis ingin mempersembahkan hasil skripsi ini kepada orang tua Penulis yang telah mendoakan serta menjadi inspirasi dalam hidup. Penghargaan yang begitu tulus serta ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada Bapak Hery Syahrial SE.Msi. dan Ibu Dhian Rosalina.SE.MM. yang telah membagikan ilmu dan waktunya demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada rekan-rekan yang telah banyak memberikan saran masukan, motivasi dan do'a . Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.a Ya”kub Matondang, MA. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof.Dr.H.Sya”ad Afifuddin,SE.Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Hery Syahrial, SE,Msi. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Bapak Ihsan Efendi,SE,Msi. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
5. Bapak Ahmad Prayudi,Se,MM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Universitas Medan Area

UNIVERSITAS MEDAN AREA

6. Ibu Dra. Isnaniah Laili K.S.M.MA. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Medan Area
7. Ibu Dhian Rosalina, SE,MM. Selaku Pembimbing dua yang ikut serta membantu memberikan masukan, arahan dan kritik demi tercapainya penulisan skripsi yang bermutu
8. Sumeli br Tarigan yaitu Ramli surbakti selaku orang tua penulis yang telah mendo"akan serta memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi
9. Renensi Triana SE dan Renata Daeng SH selaku kakak penulisi yang telah memberikan masukan dan perhatian dalam penyelesaian skripis
10. Terima kasih kepada Kusbi ali Nasution SE dan Tiopan Tarigan SH yang telah memberikan masukan atas penulisan Skripsi ini
11. Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan Fakultas Ekonomi Manajemen stambuk 10 yang telah bekerja sama dalam memberikan informasi dan masukan.

Akhir penulis mengucapkan terima kasih atas semuanya yang telah membantu penulisan dari kepada Allah SWT penulis mohon ampun atas segala kesalah dan Kehilafan selama membuat skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua khususnya kepada penulis.

Medan 11 Juli 2014

Penulis

Rasman Surbakti



## DAFTAR ISI

### HALAMAN

ABSTRAK .....	i
DAFTAR ISI.....	iv

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

### BAB II. KEPUTUSAN KONSUMEN

2.1 Keputusan Konsumen.....	7
2.1.1 Defenisi dan Proses Keputusan Konsumen.....	7
2.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	9
2.1.3 Jenis-jenis Keputusan Konsumen dalam Pembelian.....	11
2.2. Persepsi Produk.....	15
2.2.1 Defenisi Persepsi Produk.....	15
2.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Persepsi Produk.....	17
2.2.3 Proses Pembentukan Persepsi Produk.....	18
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Defenisi Promosi dan Jenis-jenis Promosi.....	20
2.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi promosi.....	22
2.3.3 Lingkungan dan Tujuan Promosi.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis.....	27

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tempat Penelitian.....	29
3.2 Waktu Penelitian .....	29
3.4 Defenisi Operasional.....	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	33
3.6 Populasi dan Sampel.....	33
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	35

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

3.9	Pengujian Data .....	36
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8.2	Uji Autokorelasi.....	37
3.8.3	Uji Normalitas.....	37
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	38
3.10	Metode Analisis data .....	38
3.10	Uji Hipotesi.....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.2	Struktur Umum Perusahaan.....	42
4.3.	Uraian Tugas.....	44
4.4.	Pengujian Penelitian.....	50
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.4.2	Analisa Deskriptif Responden Penelitian.....	53
4.4.3	Deskriptif Variabel.....	55
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.5	Uji Autokorelasi.....	65
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5	Analisa Regresi Linier .....	67
4.6	Pembahasan.....	71

#### **BAB V KESIMPULAN**

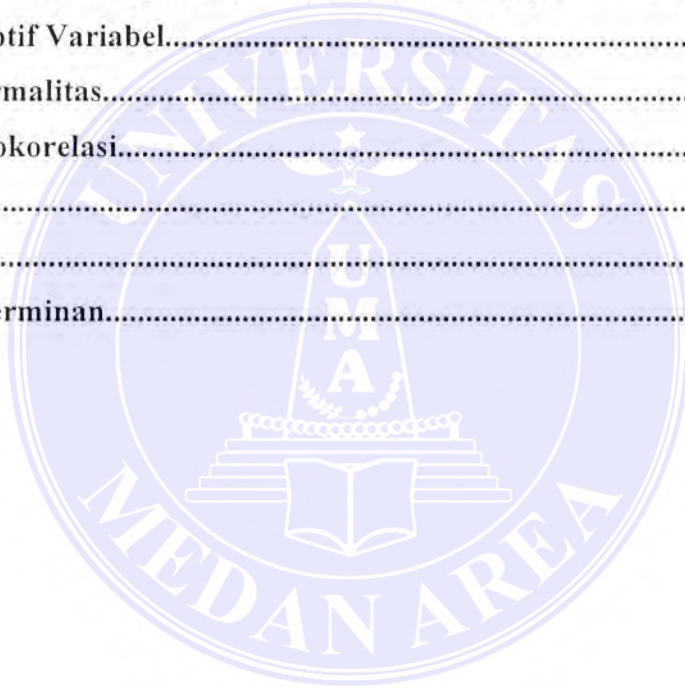
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**LAMPIRAN -LAMPIRAN.....**

## Daftar Tabel

Tabel 1.1	Data Penjualan Honda 2012 dan 2013.....	2
Tabel 1.3	Rincian dan Rencana Waktu Penelitian.....	25
Tabel 2.3	Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 1.4	Uji Validitas.....	43
Tabel 2.4	Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.4	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	47
Tabel 5.4	Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	48
Tabel 6.4	Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 7.4	Uji Normalitas.....	59
Tabel 8.4	Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 9.4	Uji T.....	62
Tabel 10.4	Uji F.....	63
Tabel 11.4	Uji Determinan.....	64





## Daftar Gambar

Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
Gambar 1.4 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 2.4 Uji Normalitas.....	58
Gambar 3.4 Uji Heterokedastisitas.....	61



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis yang terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menciptakan suatu persaingan dalam menawarkan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan produk tersebut. Karena hubungan baik dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dipasarkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk dan membuat usaha tersebut semakin tumbuh dan berkembang. Jika kinerja yang dirasakan tidak sama dengan harapan maka konsumen akan memilih untuk mencoba produk baru. Dalam keputusan konsumen membeli terlebih dahulu ia akan menggambarkan persepsi produk yang akan dipilih dan pada saat situasi itulah peranan promosi sangat penting, melalui promosi perusahaan dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih produk, dari penjelasan singkat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Menurut (Berkowits) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu 1.Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, nilai, kepercayaan sikap, serta gaya hidup 2.Faktor situasional meliputi situasi dan waktu 3.Faktor sosial budaya terdiri dari referensi kelompok, keluarga dan sosial 4.Faktor pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi

serta distribusi, sedangkan (Kotler dan Keller) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor motivasi (motivation), persepsi (perception), pembentukan sikap (attitude formation) dan intergritas (intergration) dan pendapat ini juga dijelaskan oleh (David L Louden dan Albert J Dell) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen di dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (proces) dan lingkungan sekitar.

PT. Honda (IDK1) adalah salah satu perusahaan yang ada di Medan beralamat di Jalan.H.Adam Malik yang bergerak dalam bidang distributor mobil merek Honda, dalam memenuhi rasa kepuasan konsumen. Maka PT Honda (IDK1) memberikan berbagai jenis dan tipe mobil kepada konsumen, untuk dapat memilih produk yang di inginkan sesuai dengan harapan konsumen, namun penulis mengamati ada berapa penurunan penjualan merek Honda salah satu jenis tipe yaitu Mobil Honda City

**Tabel .1.1**

**Data Jumlah Penjualan Honda 2012 dan 2013**

NO	Nama Kendara	Tahun dan Jumlah Penjualan (unit)	
		2012	2013
1	Honda Jazz	16.056	27.803
2	Honda CR-V	12.932	20.385
3	Honda Freed	9.737	18.595
4	Honda Brio	5.559	17.165



5	Honda Accord	845	1.724
6	Honda CR-Z	929	1.136
7	Honda Civic	926	1.615
8	Honda Odyssey	989	857
9	Honda City	1.200	897

*Sumber : Data PT Honda Prospect Motor*

Penurunan angka penjualan Honda City di tahun 2013 sebanyak 303 unit atau sekitar 25.2%. Menurut Setiadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian meliputi lima indikator yang pertama mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari beberapa indikator keputusan konsumen yang disampaikan Setiadi, permasalahan yang terjadi dalam keputusan konsumen dalam pembelian ialah konsumen melakukan pembelian bukan hanya didasarkan oleh mengenali kebutuhan dan evaluasi alternatif tetapi keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor –faktor lain antara lain gaya hidup dan motivasi akan memiliki produk tersebut.

Menurut (Peter dan Olson) suatu indikator dalam persepsi produk meliputi kualitas suatu produk, kinerja akan produk, citra produk, fungsi suatu produk, keunggulan produk, daya tahan produk dan kemampuan pelayanan (service ability). Dari indikator tersebut Honda City kurang memiliki keunggulan produk ini didasarkan karena produk Honda City kurang hemat bahan bakar dan fitur-fitur yang terdapat pada Honda city tidak memiliki kelebihan dari produk mobil

sejenisnya. Menurut William J. Stanto bahwa promosi adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relation). Permasalahan yang terdapat pada Promosi yaitu hubungan masyarakat dimana kurangnya ikatan antara pemasar dengan pihak konsumen pemilik mobil Honda City ini didasarkan tidak adanya club atau perkumpulan pemilik Honda City yang terbangun.

Dari uraian keterangan di atas maka penulis ingin meneliti apakah persepsi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) Medan terutama pada produk Mobil Honda City, serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh positif persepsi produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan apakah persepsi produk dan promosi mempengaruhi penurunan penjualan produk Honda terutama Mobil Honda City, maka penulis ingin meneliti dengan judul **"Pengaruh Persepsi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1)"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:





1. Apakah Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Honda (IDK1) di Medan ?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Honda (IDK1) di Medan ?
3. Apakah Persepsi Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Honda (IDK1) di Medan ?

### 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Honda (IDK1) di Medan ?
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Honda (IDK1) di Medan ?
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) di Medan ?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

#### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah suatu kesempatan bagi penulis untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam hal pengaruh persepsi produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian



## 2. Bagi perusahaan

Sebagai informasi dan bahan masukan bagi pihak PT Istana Deli Kencana 1 (IDK1) Medan

## 3. Bagi penelitian lain

Penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang.



## BAB II

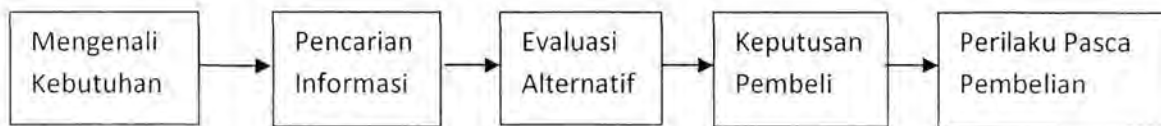
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Konsumen

##### 2.1.1 Definisi dan Proses Keputusan Konsumen

Philip Kotler mendefinisikan Keputusan konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling berkaitan yang mempengaruhi faktor-faktor yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Henry Assael Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain karakteristik pribadi, faktor sosial, persepsi akan produk, faktor budaya konsumen, faktor psikologis dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Pendapat ini juga di dukung oleh Gibson dengan menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan oleh Konsumen dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi (perception), pembentukan sikap (attitude formation) dan intergritas (intergration). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang berkelanjutan yang mempersatukan memori, pemikiran, penyimpan informasi dan penilaia-penilaian secara evaluatif. Berikut ini gambaran pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian Menurut Setiadi.



*Sumber : Setiadi*

*Gambar .1.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*

Menurut Setiadi secara rinci tahap–tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Mengenalai Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan, dimana konsumen menyadari terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi, terdapat perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, sehingga konsumen mulai menentukan produk apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya

### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan–bahan bacaan, mencari informasi melalui teman–temannya dan melakukan kegiatan – kegiatan untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk mereka beli, terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional terhadap produk tersebut .



#### 4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan yang kedua motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan produk tersebut. Ini menjadi suatu pertimbangan jika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang akan dibeli

### 2.1.2 Faktor- faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Mempelajari perilaku keputusan konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran. Menurut Sutisna secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen yaitu

#### a. Konsumen individual

Di mana Keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, gaya hidup dan karakteristik

keperibadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap alternatif merek yang tersedia

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Keputusan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang menginteraksi. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan, mungkin saja seorang membeli suatu merek produk karena meniru atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dahulu membeli

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual, promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen .

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses pemakaian. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap pemakaian yang telah di lakukannya. Dari sudut pandang startegi salah satu sasaran besar pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler perilaku konsumen di juga dipengaruhi oleh faktor budaya konsumen, tingkat sosial, karakteristik pribadi atau individu dan faktor psikologis

a) Budaya Konsumen

Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya(nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan



hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Budaya mereka sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungan seperti agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b) Tingkat sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lainnya seperti kelompok, keluarga dan peran dan status.

c) Karakteristik Individu

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan keputusan konsumen ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan

### 2.1.3 Jenis-jenis Keputusan Konsumen dalam Pembeli

Menurut Duriantominat pembeli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta



seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat pembeli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat pembeli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen di masa mendatang. Keputusan membeli banyak produk yang akan dibeli. Keputusan membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya keinginan membeli konsumen. Dalam keputusan membeli ada 8 macam tipe pembeli antara lain:

### 1. Pembeli Apatitis

Jenis pembeli yang tidak akan pernah membeli apapun, tidak peduli sebegus apapun produk kita, seberapa murah, cenderung sinis, negatif, aneh dan tidak tertarik. Mereka ini biasanya orang punya banyak masalah pribadi sehingga tidak tertarik dengan penawaran.

### 2. Pembeli Aktualisasi diri

Pembeli yang mengetahui dengan jelas apa yang ia inginkan, fitur dan manfaat yang ia cari serta jumlah uang yang bersedia ia keluarkan untuk membeli. Jika anda mempunyai apa yang mereka inginkan maka mereka dapat langsung membelinya, saat itu juga tanpa banyak pertanyaan. Tipe ini sangat positif dan menyenangkan.

### 3. Pembeli Analitis

Tipe pembeli ini sangat detail dan penuh pertimbangan serta cenderung

agak cerewet. Dalam menghadapi tipe pembeli seperti ini butuh kesabaran karena mereka akan banyak bertanya untuk mengumpulkan data dan informasi yang lengkap sebagai sarana pengambilan keputusan. Mereka akan bersikap teliti dan membandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

#### 4. Pembeli Penghubung

Tipe pembeli ini sangat peduli dengan apa yang akan dipikirkan atau dirasakan orang lain mengenai keputusan pembelian mereka. Mereka akan peduli bagaimana orang akan berespon terhadap pilihan mereka. Ia akan selalu berusaha membicarakan dulu dengan keluarga, teman dan relasinya sebelum mengambil keputusan pembelian. Biasanya mereka suka bertanya mengenai siapa saja yang pernah gunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Mereka suka berpikiran panjang dan bisa tiba-tiba berubah pikiran saat ada orang yang memberimasukan negatif.

#### 5. Pembeli Penyetir

Tipe ini berkepribadiannya seperti direktur. Sangat terbuka, tergesa-gesa, tidak sabar, dan ingin langsung pada inti pembicaraan. Mereka selalu merasa sibuk dan tidak suka banyak basa basi, jadi mereka ingin langsung tahu mengenai produk atau jasa kita dan berapa harganya lalu mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

#### 6. Pembeli Yang Senang Bersosialisasi

Tipe pembeli ini sangat ramah, menyenangkan, suka bicara dan berhubungan baik dengan sales. Kadang mereka terlalu cepat setuju dan membeli asal mereka sudah rasa senang sehingga tidak perhatikan hal-hal detail. Kalaupun



mereka tidak ingin membeli mereka akan menolak secara halus bahkan membantu kita mencari pembeli lain.

### 7. Pembeli Impulsif

Tipe pembeli yang melakukan pembelian tanpa direncanakan. proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan.

### 8. Pembeli Informatif

Tipe pembeli yang suka bertukar informasi dengan penjualnya atau memberi saran akan produk yang sering dipergunakan atau dibutuhkan. pembeli yang suka memberi saran terhadap kekurangan produk tersebut. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut :

- Commercial Cues yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- Social Cues yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Kelompok referensi bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, di antaranya frekuensi kontak, sifat keanggotaan, formalitas dan kemampuan atau kebebasan anggota kelompok untuk memilih.



- Physical Cues yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya.

## 2.2. Persepsi Produk

### 2.2.1 Defenisi Persepsi Produk

Dalam buku Organisasi dan Manajemen Perilaku. Memberikan definisi persepsi Produk adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami suatu gambaran produk dan jasa sekitarnya terhadap kinerja dan reputasi produk tersebut Menurut Gibson. Menurut Gibson bahwa suatu persepsi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri. Dapat diartikan Persepsi produk adalah proses dimana seseorang individu memilih, merumuskan dan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan kriteria pilihan untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai kualitas sesuatu produk dan jasa. Menurut Peter dan Olson suatu indikator dalam persepsi produk meliputi kualitas suatu produk, kinerja akan produk, citra produk, fungsi suatu produk, keunggulan produk, daya tahan produk dan kemampuan pelayanan(service ability)

- a. Kualitas Produk Merupakan gambaran dari karakteristik menyeluruh dari produk yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan hubungan yang ditentukan dan tersirat.

- b. Kinerja Produk yaitu capai dan kemampuan diperlihatkan suatu produk
- c. Citra Produk yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai reputasi yang dimiliki merek Produk tersebut
- d. Fungsi Produk yaitu efektifitas yang dihasilkan dalam produk
- e. Keunggulan Produk yaitu kelebihan suatu kinerja yang dihasilkan produk tersebut
- f. Daya tahan Produk yaitu umur ekonomis yang dimiliki suatu produk
- g. Kemampuan pelayanan yaitu suatu kinerja dalam merespon konsumen

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu produk. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi akan suatu produk dan situasi, seorang dapat membentuk persepsi berbeda. Menurut Simamora mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi produk yaitu :

1. Produk yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek yaitu produk, harga dan non produk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduk, lalu dari aspek non produk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk dan pelayanan setelah penjualan
2. Produk bisa dipersepsikan oleh konsumen

Apa bila konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik, konsumen



membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya, tidak bergantung pada realitasnya

### 3. Persepsi produk diukur secara relatif terhadap pesaing

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa produk pesaing lebih rendah

## 2.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Persepsi

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk didasarkan kepada pengetahuan konsumen mengenai persepsi dari produk tersebut, semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk, maka semakin baik pula penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Simamora Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi,

1. Pengamat (orang yang memiliki persepsi). Yaitu bagaimana penginterpretasian dari apa yang seseorang lihat bergantung pada karakteristik pribadi orang tersebut.
2. Sikap atau attitude yaitu sikap seseorang sangat mempengaruhi persepsi yang dibentuknya akan hal-hal di sekitarnya.
3. Motif atau alasan yaitu bagaimana di balik tindakan yang dilakukan seseorang mampu menstimulasi dan memberikan pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi mereka akan berpikir mengenai suatu produk sesuatu



4. Ketertarikan atau interest yaitu fokus perhatian kita terhadap hal-hal yang tengah dihadapi turut dipengaruhi oleh ketertarikan kita akan sesuatu, yang menjelaskan mengapa pemahaman orang terhadap satu hal dapat berbeda dari apa yang dipersepsikan oleh orang lain.
5. Pengalaman yaitu pengetahuan atau kejadian yang telah didapatkan dan dialami seseorang
6. Harapan atau Ekspektasi yakni gambaran atau ilustrasi yang membentuk sebuah pencitraan terhadap sebuah keadaan produk. Contohnya seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan penampilan yang meyakinkan akan dinilai sebagai orang yang kompeten dan reliabel di bidangnya.

### 2.2.3 Proses Pembentukan Persepsi

Proses terbentuknya suatu persepsi sangat kompleks dan ditentukan oleh dinamika yang terjadi dalam diri seseorang. Ketika ia mendengar, melihat, merasa atau bagaimana ia memandang suatu objek yang melibatkan aspek psikologis dan panca inderanya sehingga ia dapat memberikan penilaian akan suatu produk menurut Kenneth. Perhatian juga sangat berpengaruh terhadap persepsi, dimana perhatian merupakan proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus yang lainnya melemah tertarik tidaknya individu untuk memperhatikan satu stimulus dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Faktor Fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- b. Faktor Struktural adalah faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu. Faktor struktural yang menentukan persepsi, bila kita ingin mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan

Membangun persepsi produk yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk, membangun persepsi produk harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya, Menurut Durianto (2008) menyatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi produk yaitu :

- a. Komitmen terhadap produk

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap produk dan memelihara kualitas secara terus-menerus

- b. Budaya produk

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai –nilainya

- c. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan terbaru.

d. Sasara/standar yang jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas dapat dipahami dan diprioritaskan

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Defenisi Promosi dan Jenis-jenis Promosi

William J. Stanto mendefenisikan promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembelian yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Menurut William J. Stanton promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, meujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Indikator dari Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat

a. Penjualan tatap muka (personal selling )

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang



representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmes.

b. Perikalaan (advertising)

Periklan adalah suatu bentuk penyajian yang ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang berkaitan dengan produk dan merek dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen yang menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio dan papan iklan dan sebagainya.

c. Promosi penjualan ( sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga, kontesundian, perangko dagang, pameran dagang. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari untuk mendorong seseorang untuk mengambil produk tersebut dengan penawaran yang nyata.

d. Publisitas ( publicity)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan dan komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

e. Hubungan masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Dengan demikian hubungan masyarakat menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi agar perusahaan disukai atau dihormati

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam memasarkan produk dengan menggunakan promosi. banyak persyaratan dan kendala kompleks dan dari penjelasan yang dikemukakan di atas bahwa promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat karena pesan yang akan disampaikan harus dapat meyakinkan pembeli, sedangkan susunan kata dan kalimat dalam promosi harus baik dan dapat menarik hati hingga akan dapat menimbulkan kesan yang baik pula, Faktor - faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor lain:

a. Dana yang Tersedia untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas.

b. Sifat Pasar





Ada berapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu :

#### 1.) Luas pasar Geografis

Sasaran perusahaan dalam menentukan kegiatan promosi tergantung pada luas pasar yang tersedia . perusahaan yang mempunyai pasar lokal akan melakukan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau pasar internasional, karena perbedaan luas pasar yang dicakup oleh perusahaan tersebut.

#### 2.) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon pembeli, jumlah pembeli potensial berbeda – beda, oleh sebab itu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjual produknya kepada satu kelompok konsumen berbeda – beda pula.

#### 3.) Macam – macam Pembeli

Sasaran promosi yang dilakukan untuk mencari calon pembeli, apakah sasaran di tujukan kepada pembeli industri, konsumen rumhan tangga atau pedagang

#### 4.) Jenis Produk

Dengan adanya jenis dan peranan tiap produk maka sudah selayaknya bila para pengusaha memberikan perhatian, perlakuan dan usaha pengembangan berlainan kepada setiap jenis produk, apakah barang konsumsi atau barang industry.

### c. Daur Hidup Produk

Startegi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk yaitu dimana produk dikenalkan kepada konsumen mengenai produk dan jenis produk.

Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer,

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)4/4/24



disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan dapat memberitahu akan suatu produk dipasarkan mengenai jenis produk dan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan, selanjutnya dengan tahap personal selling.

### 2.3.3 Lingkungan dan Tujuan Promosi

Termasuk dalam lingkungan promosi adalah semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial di mana konsumen mengalami strategi promosi. Strategi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka, berbagai macam promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam-macam perilaku di sepanjang rangkaian pembelian konsumen. Berapa faktor tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi, dalam hal ini akan dibahas mengenai dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi promosi

#### a. Kontak Informasi

Tujuan promosi yang penting adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Menempatkan informasi di lingkungan konsumen tidaklah sulit dilakukan, misalnya pemasaran dengan katalog dapat menyajikan daftar produk. Dengan demikian konsumen dengan mudah akan dapat mengetahui jenis dan informasi mengenai produk yang ditawarkan

#### b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Pemasaran berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga

menjangkau konsumen di luar, konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon dan mengenai potongan harga suatu produk, konsumen sering menyebarluaskan kesan yang dirasakan kepada teman-temannya. Tujuan promosi adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kismono perusahaan menetapkan tujuan promosi akan membantu tercapainya tujuan yang lebih luas, tujuan promosi tersebut adalah :

a. Memberikan informasi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dengan berupa harga yang telah ditetapkan

b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga menyangkut tentang cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merencanakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, kupon belanja dan lain – lainnya

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti

d. Memposisikan produk

Perusahaan bisa memposisikan produknya dengan mengemukakan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing, dengan iklan ini perusahaan terbantu dalam mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan

e. Membentuk citra produk



Perusahaan dapat membantuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara menggunakan media iklan untuk membangun citra produk dimata konsumen

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusbi (2011) dengan judul “ Pengaruh Persepsi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux “ hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux. Pengaruh variabel persepsi lebih dominan dibandingka variabel promosi dan pengetahuan

Jhon (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Merkdan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam pemilihan produk Telkom Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Telkom dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi. faktor promosi merupakan yang dominan

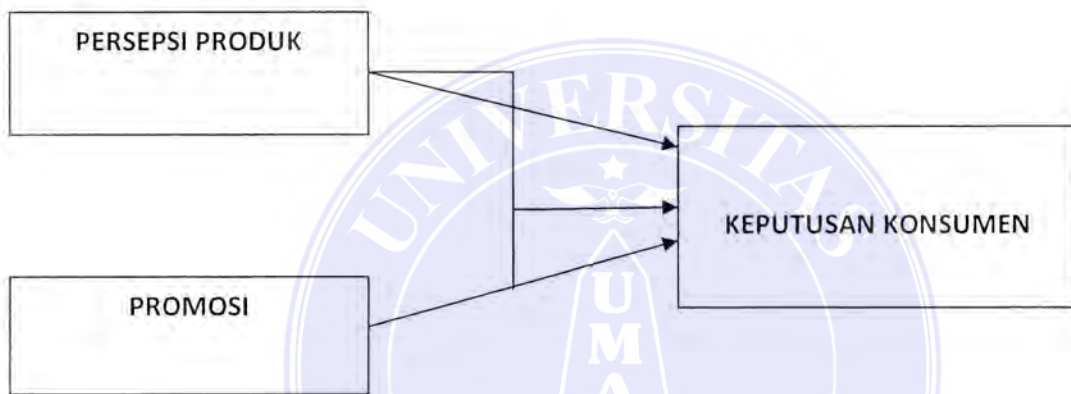
### 2.4 Kerangka Konseptual

Kotler mengatakan bahwa persepsi produk adalah proses dimana seseorang individu memilih, merumuskandan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan kriteria pilihan untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai kualitas suatu produk dan jasa, persepsi produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan



pembelian yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan Menurut Sumarwan keputusan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut



**Gambar.2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) Medan.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) Medan.
3. Persepsi Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) Medan.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu dimana penelitian ini merupakan penyelidikan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya melalui data tertentu berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini untuk memberikan penjelasan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian "Pengaruh Persepsi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana(IDK1)"

### 3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan PT. Honda (IDK1) yang beralamat jalan H. Adam malik medan waktu penelitian mulai dari oktober hingga saat ini

**Tabel .1.3**  
**Rincian Dan Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Febuari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal dan seminar Proposal	■	■	■	■																
2	Bimbingan					■	■	■	■												
3	Riset									■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Seminar Hasil																			■	■
5	Meja Hijau																				■



### 3.3 Defenisi Operasioanal

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah

A. variabel bebas ( $X$ ) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah

1). Persepsi Produk ( $X_1$ ) adalah proses dimana konsumen menerima, melihat dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambar suatu produk.

Menurut Peter & Olson indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

1. Kualitas Produk yaitu gambaran dari karakteristik menyeluruh produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan hubungan yang ditentukan dan tersirat
2. Kinerja Produk yaitu capai dan kemampuan diperlihatkan suatu produk
3. Citra Produk yaitu seperangkat keyakinan konsumen terhadap reputasi merek Produk
4. Fungsi Produk yaitu kemampuan yang dihasilkan dalam produk
5. Keunggulan Produk yaitu kelebihan suatu kinerja dihasilkan merek tersebut
6. Daya tahan Produk yaitu umur ekonomis yang dimiliki suatu produk
7. Kemampuan pelayanan yaitu suatu kinerja dalam merespon konsumen

2). Promosi ( $X_2$ ) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitauh, meujuk dan mengingat tentang produk perusahaan Menurut J.Stanton :

1. Penjualan Pribadi yaitu suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen potensial yang dilakukan tenaga penjual

2. Periklan yaitu suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi.
3. Promosi Penjualan yaitu suatu perencanaan untuk melengkapi kordinasi periklanan dan penjualan pribadi dengan cara penurunan harga.
4. Publisitas yaitu sejumlah komunikasi untuk merangsang konsumen
5. Hubungan Masyarakat yaitu usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan

B. Variabel terikat (Y) adalah keputusan Konsumen adalah proses yang mengkombinasikan faktor-faktor yang bertujuan mengevaluasi suatu produk/jasa yang akan di pilih. Menurut Setiadi, Indikatornya terdiri dari :

### Definis Operasional

1. Mengenali Kebutuhan yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang dirasakan
2. Pencarian Informasi yaitu proses dimana konsumen mencari informasi secara aktif dengan mencari bahan-bahan bacaan , mendengarkan masukan dari teman-teman dan lingkungan sekitarnya
3. Evaluasi Alternatif yaitu proses dimana konsumen mengevaluasi produk sebagai pembentukan penilaian dan pertimbangan terhadap produk
4. Keputusan Pembelian yaitu suatu sikap dimana konsumen telah menentukan dan termotivasi untuk menuruti keinginan dalam pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengalami berapa tingkat kepuasan dan tidak puasa terhadap produk

	Definis operasional	Indikator	Skala Ukur
Persepsi produk (X)	proses dimana konsumen menerima, melihat dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambar suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kualitas Produk</li> <li>2 Kinerja Produk</li> <li>3 Citra Produk</li> <li>4 Fungsi Produk</li> <li>5 Keunggulan Produk</li> <li>6 Daya tahan Produk</li> <li>7 Kemampuan pelayanan</li> </ol>	Likert
Promosi	unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Pribadi</li> <li>2. Periklan</li> <li>3. Promosi Penjualan</li> <li>4. Publisitas</li> <li>5. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	Likert
Keputusan Konsumen dalam Pembelian (Y)	proses yang mengkombinasikan faktor-faktor yang bertujuan mengevaluasi suatu produk/jasa yang akan di pilih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mengenali Kebutuhan</li> <li>2 Pencarian Informasi</li> <li>3 Evaluasi Alternatif</li> <li>4 Keputusan Pembelian</li> <li>5 Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	Likert



### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono) Penelitian memberikan 5(lima) alternatif jawaban kepada responden maka yang digunakan sampai 5 bobot pemetaan adalah sebagai berikut

**Tabel.3.3**  
**Skala Pengukuran Variabel**

No	Pertanyaan	Skor
2	Sangat setuju( SS )	5
3	Setuju( S )	4
4	Ragu-Ragu( RG )	3
5	Tidak setuju( TS )	2
6	Sangat tidak setuju(STS )	1

*Sumber : Sugiyono 2008*

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah kelompok objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono) populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang

melakukan pembelian Honda City di PT Honda (IDK 1) jumlah populasi 72 responden

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diduga dapat menggambarkan keseluruhan populasi. Penarikan sampel purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk sampel (Sugiyono) jumlah sampel 36 orang adapun rumus mencari sampel

$$n = \frac{(z @)(p) (q)}{d}$$

Dimana n = jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai tabel Z berdasarkan tingkat signifikansi tertentu ( $\alpha$ )

Bila  $\alpha = 0.05 \rightarrow Z = 1.96$

Bila  $\alpha = 0.01 \rightarrow Z = 1.67$

P = Estimasi proposi populasi yang sesuai dengan kriteria sampel

q = 1-q

d = tingkat kesalahan yang dapat di toleransi( dinyatakan dalam %)

Berdasarkan hasil responden terhadap 36 konsumen Honda yang memiliki Honda City diketahui 18 orang atau sekitar 50% dengan kriteria sampel q= 50% dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi 10%. Maka ukuran sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut berdasarkan uraian, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang responden pemilik mobil Honda City yang melakukan pembelian di Honda (IDK) 1 Medan

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah yang digunakan yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara, observasi pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi tentang variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Persepsi Produk, Promosi dan Keputusan Konsumen. Data penelitian ini yaitu pemilik Mobil Honda City yang melakukan pembelian (IDK1) Medan
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi dokumentasi dan sumber lain yang berisikan dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, melalui buku-buku dan informasi pendukung mengenai penelitian Mobil Honda City

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

- 1). Field Research (penelitian Lapangan)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut

- a. Observasi (Pengamatan)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap objek unit yang berhubungan dengan penelitian yang akan diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan yang berkaitan dengan objek penelitian



#### b. Wawancara (Interview)

Meperoleh data atau mendapatkan data serta informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada orang-orang yang berkaitan dengan penelitian dengan memberi keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-maslah yang akan di teliti guna mendukung data yang dikumpulkan

#### c. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian, teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab kemudian jawaban tersebut diberikan skor berdasarkan skala likert

### 3.8 Pengujian Data

#### 3.8.1 Uji validitas dan reliabilitas

##### Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkah valid dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing layak atau tidak layaknya alat ukur digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS19. Bila koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari  $r$  tabel pertanyaan tersebut dinyatakan valid, kriteria dalam valid diatas suatu kuesione adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan data penelitian reabel atau tidak reabel dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu alat ukur, apakah yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19. pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut

Jika  $r_{alpha} > 0.6$  maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.

Jika  $r_{alpha} < 0.6$  maka instrumen pengamatan dinyatakan tidak reliabel

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membagaikan kuesioner kepada responden, responden ini merupakan konsumen pemilik mobil Honda City yang melakukan pembelian di Honda (IDK1) Medan

### 3.8.2 Uji Auto Korelasi

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model Uji normalitas

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak, model yang paling baik adalah data terdistribusi normal atau mendekati normal, uji ini dilakukan melalui analisis kolmogrov-smirnov. Apabila diperoleh nilai signifikan uji kolmogrov-smirnov lebih besar dari ( $>$ ) 0.05 maka dinyatakan normal.

### 3.8.4 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka terjadi homokedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.9 Metode analisis data

#### Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu persepsi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) serta variabel dependent yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ). Metode regresi linier berganda dalam penelitian dalam penelitian ini menggunakan model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2 X_2 + E$$

Dimana  $Y$  = keputusan konsumen

$A$  = konstanta

$B_1 - B_2$  = koefisien regresi berganda



$X_1$  = Persepsi Produk

$X_2$  = promosi

E = standar error

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji signifikan parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial ( individual) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = B_2 = 0$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengujian sebagai berikut :

$H_a : B_1 \neq B_2 \neq 0$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Nilai  $T_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$  kriteria pengambilan keputusan yaitu

$H_0$  diterima jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik yang akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data memalalui pengujian hipotesi sebagi berikut :

Uji signifikan simultan (uji – F) Uji F dilakukan untuk mengetahui secara serenta variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen . model hipotesi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0: B_1 = B_2 = 0$  artinya variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: B_1 \neq B_2 \neq 0$  artinya variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $f$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictornya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

## BAB V

### KESIMPULAN dan SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang saya lakukan pada PT. Honda (IDK1) dapat mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis, pengujian dan kesimpulan penelitian ini adalah:

- a.) Konstanta bernilai 21.970 hal menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi produk dan promosi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 21.970
- b.) Koefisien regresi variabel Persepsi Produk sebesar 0.184 artinya jika persepsi produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan konsumen dalam pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c.) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.374 memiliki arti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan konsumen dalam pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.374 satuan dengan asumsi variabel indenpen bernilai tetap.
- d.) Dari hasil Pengujian F hitung  $>$  F tabel (  $11.386 > 3.285$  ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya pengaruh persepsi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dengan tingkat signifikat 0 (sangat dapat di percayai )
- e.) Hasil pengujian data untuk variabel persepsi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Honda



- (IDK 1) Medan. Ini dapat dikatakan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.
- f.) Hasil pengujian data untuk variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk mobil Honda (IDK1) Medan. Ini dapat disimpulkan bahwa peran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian memiliki.
- g.) Secara serempak bahwa Persepsi Produk dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda (IDK1) Medan . sedangkan secara parsial bahwa persepsi produk dan promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian
- h.) Nilai dari koefisien detreminan sebesar 63.9% yang menunjukkan bahwa persepsi produk, promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada Honda (IDK1) Medan , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## 1.2 Saran

Dari hasil penelitian yang saya lakukan pada PT. Honda (IDK1) Medan maka saya memberikan saran kepada pihak perusahaan

- a.) PT. Honda (IDK1) Medan diharapkan memperhatikan dan mengoptimalkan suatu indikator dalam persepsi produk, sehingga penilaian konsumen terhadap produk memiliki pandangan positif.
- b.) PT Honda (IDK1) meningkat persetasikan Promosi yang dilakukan. Salah satunya personal selling (penjualan tatap muka) terutama melatih para karyawan marketing atau pemasar dalam memperkenalkan dan

menawarkan produk kepada konsumen, karena dengan penjelasan yang jelas dan menarik akan menimbulkan ketertarik konsumen untuk membeli.

- c.) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menabah variabel lainnya di samping itu menambah jumlah sampel yang lebih besar lagi



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Berkowist 1988. **Storaget and Retrieval Proseses In Long-Term Memory** *Psychological Review*. Journal Of Marketing
- Philip kotler dan Kevin Lane keller. 2008 **Manajeme Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit PT. Erlangga. Jakarta
- David L. Loundon & Albert J Delta Bitte. 1984 **Consumer Behavior Concept and Aplication second** .Edition. New York: Mc. Graw Hill Book Co.
- Setiadi, J. Nugroh. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Gibson. 2008. **Organisasi dan Manajemen perilaku**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J.P Peter & J.C. Olson. 2000. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Editon . Homewood.
- William J. Stanto. 1991. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. **Manajmen Pemasaran analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo Research
- Henry Assael. 1992. **Consumer Behavior and Marketing Action** PWS-Kent Publishing Company
- Sutisna. 2002. **Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan ke-2. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Durianto, Darmadai & Sitingjak. 2001. **Startegi Menaklukkan Pasar " Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk"**, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Simamora. Bilson. 2002. **Aura Merek 7 Langkah Mebangun Merek yang Kuat**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kenneth. 1984. **Advance in Consumer Research**, Provo Utah: Association for consumer Research



Sumarwan,Ujang.2003. **Perilaku Konsumen " Teori dan Penerapannya dlam Pemasaran"**,Gahlian Indonesia: Jakarta

Sugiyono .2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta

Fandy tjiptono 2008. Edisi 2.**Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta

Danang Sunyoto.2013.**Prilaku konsumen**. Edisi pertama. Penerbit CAPS (center of academic publishing service)

