

Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013

Aprilia Bayuningsari¹⁾, Dion Dewa Barata²⁾

¹⁾Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

Email: apriliabayuningsari@gmail.com

²⁾Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

Email: dion.dewa@upj.ac.id

Abstract: This study has a background of an increase in exports of products of PT Bando Indonesia exported to Turkey. This study aims to determine the effect of pricing, product quality, promotion, corporate image to customer satisfaction with the decision to buy as a mediating variable. This study takes the object product of PT Bando Indonesia exported to Turkey in the period of 2009-2013. The data from this study processed using SPSS software that lead to the conclusion that the only variable significantly influence to the purchase decision is price, while the other variables have an influence however, they are not too significant. This fact proves that there are several other variables outside of the research that has significant influence variables other than price. Consequently, in future research proposals, researchers advise to pay attention to other variables as mentioned in chapter 5.

Keywords: price, quality, promotion, image, decisions, satisfaction

Abstrak: Penelitian ini memiliki latar belakang adanya peningkatan jumlah ekspor produk dari PT Bando Indonesia yang diekspor ke Turki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, promosi, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan membeli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengambil objek produk dari PT Bando Indonesia yang diekspor ke Turki pada periode tahun 2009-2013. Pengolahan data dari penelitian ini menggunakan software SPSS yang menghasilkan kesimpulan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan variabel yang lain memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan. Hal ini membuktikan bahwa ada beberapa variabel lain di luar dari penelitian ini yang memiliki pengaruh secara signifikan selain daripada variabel harga. Oleh sebab itu dalam usulan penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk memperhatikan variabel-variabel yang lain tersebut pada bab 5.

Kata kunci: harga, kualitas, promosi, citra, keputusan, kepuasan

I. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang yang menganut sistem perekonomian terbuka yaitu kegiatan perekonomian internasional sangat penting dalam perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Kegiatan ekspor di Indonesia sebenarnya telah digalakkan mulai tahun 1983 dan dibagi dalam 2 jenis, yaitu ekspor sektor migas dan ekspor sektor non migas. Pada saat ini terjadi pergeseran dominan dari ekspor sektor migas ke arah sektor non migas yang merubah pola struktur ekspor Indonesia.

Adapun komoditi ekspor yang selama ini sebagai andalan negara Indonesia yang berasal dari

subsektor perkebunan, diantaranya adalah kopi, teh, kelapa sawit, coklat, karet dan lain-lainnya. Dalam penelitian ini, komoditi yang akan dibahas adalah mengenai karet, karena karet adalah bahan baku utama yang digunakan PT Bando Indonesia untuk memproduksi v-belt dan akhirnya beberapa jenis v-belt tersebut akan di ekspor ke beberapa negara tetangga. Adapun data perkembangan ekspor karet dan barang yang berasal dari karet selama bulan januari sampai dengan bulan juni tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1.

Hal ini menjadi indikator bahwa produk-produk dari Indonesia memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut bisa berupa harga yang bersaing,

kualitas produk yang baik atau dengan kata lain awet saat digunakan, promosi yang gencar dan juga citra perusahaan yang dapat diandalkan.

Tabel 1 perkembangan ekspor karet dan barang yang berasal dari karet

| Bulan | Mei 2013 | Juni 2013 | Jan-Juni 2013 | Perubahan Juni terhadap Mei 2013 |
|------------------------|----------|-----------|---------------|----------------------------------|
| Nilai FOB (Juta US \$) | 844,1 | 750,8 | 4.906,0 | - 93,3 |

Harga yang bersaing merupakan salah satu variabel yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Di Indonesia PT Bando hanya memiliki 1 pesaing yaitu PT Mitsuboshi. Kedua perusahaan ini merupakan penghasil v-belt untuk otomotif maupun konveyor untuk perusahaan manufaktur. Dengan kata lain, PT Bando Indonesia turut menjadi penentu harga dari produk-produk v-belt atau konveyor di Indonesia.

Kualitas produk Bando sudah melewati standarisasi ISO yang bertaraf internasional. Oleh sebab itu produk dari PT Bando Indonesia dapat disejajarkan dengan produk-produk asing lainnya dengan bahan baku jauh lebih baik dari yang dimiliki oleh negara lain mengingat bahwa Indonesia memiliki produk karet terbaik di dunia. Kualitas produk dari PT Bando Indonesia dapat dibuktikan dari ketahanan dalam pemakaian normal. Produk yang awet dan mudah dalam pemasangannya adalah ciri produk yang unggul dan berkualitas.

Promosi dari PT Bando Indonesia juga tidak kalah gencar. Melalui katalog, brosur dan *souvenir* pada saat pameran menjadikan PT. Bando semakin terkenal. Karena promosi produk ini sifatnya adalah *bisnis to bisnis* menyebabkan promosi model seperti yang sudah diterangkan adalah cara promosi yang paling tepat dan efektif. Promosi yang tepat tidak terlepas dari citra perusahaan Bando yang sudah dibangun oleh PT Bando Indonesia sejak tahun 1987.

Citra perusahaan Bando tidak terlepas dari citra perusahaan dari PT Bando Indonesia yang menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi. Perusahaan ini sudah menjadi perusahaan yang memiliki *core product* yang sulit untuk ditandingi oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Itu sebabnya perusahaan jenis ini di Indonesia sangat sedikit jumlahnya.

Variabel terakhir yang mendukung kemajuan sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan, adapun untuk PT Bando Indonesia sendiri nilai dari kepuasan pelanggan bisa dibilang sangat baik, karena

produk dan pelayanan yang diberikan ke pelanggan ketika terjadi suatu masalah respon atau jawaban yang dari PT Bando Indonesia ke pelanggan sangat cepat yaitu 2-3 hari kerja setelah laporan diterima.

Variabel-variabel yang sudah disebutkan di atas dapat menjadi alasan mengapa para konsumen memilih produk dari PT. Bando untuk dibeli (*purchased*) atau digunakan. Selain dalam negeri, perusahaan-perusahaan otomotif maupun perusahaan manufaktur di luar negeri yang menggunakan konveyor juga membutuhkan produk-produk dari PT Bando Indonesia oleh sebab itu peneliti melihat bahwa peluang eksport produk dari PT Bando Indonesia masih terbuka luas dan perlu dikembangkan semaksimal mungkin.

Negara yang melakukan pembelian dari PT Bando Indonesia salah satunya adalah Turki. Negara Turki merupakan pasar yang sangat prospektif dengan mempertimbangkan bahwa negara ini merupakan negara dengan industri manufaktur yang besar juga.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diambil adalah metode kuantitatif dimana peneliti akan mengolah data-data yang ada dari para konsumen.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Peneliti akan melihat fenomena yang ada kemudian merumuskannya dalam sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang menjadi acuan proses penelitian; (2) Peneliti akan menyusun sebuah rancangan metode penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Masing-masing variabel penelitian yang sudah ditentukan dikaji kembali secara teoritis dengan mengacu pada referensi-referensi yang sudah ada; (3) Peneliti menyusun sintesis model konseptual penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu; (4) Berdasarkan model konseptual penelitian, peneliti menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian dan membangun hipotesis penelitian; dan (5) Untuk menguji hipotesis, peneliti menyusun instrumentasi penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 160 responden yang sudah ditunjuk dengan menggunakan metode *purposive sampling method*. Adapun untuk karakteristik respondennya adalah pria 100 orang dan wanita 60 orang yang bekerja di bagian kualitas kontrol dan pemasaran dari perusahaan-perusahaan menengah keatas yang berada di Turki; dan (6) Setelah mendapatkan data yang ada, peneliti akan melakukan pengujian data dengan SPSS sebagai

alat bantu dan menganalisis keluarannya agar bisa menjadi dasar dari pembuatan kesimpulan.

A. Pemasaran Internasional

Sebelum kita masuk ke dalam kerangka konsep ada baiknya kita melihat terlebih dahulu gambaran besar dari konsep-konsep yang sedang kita bangun. Pertama-tama kita akan membahas konsep pemasaran dan disusul dengan konsep tentang variabel yang akan digunakan sebagai ranah penelitian kita.

Menurut *American Marketing Association* (AMA): "Marketing adalah Aktifitas, sebuah seperangkat institusi, dan sebuah proses untuk mencipta, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat secara luas. Pemasaran Internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktifitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen yang melewati batas-batas lebih dari satu Negara. Alasan perusahaan melakukan pemasaran internasional adalah karena kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sudah sudah melampaui kebutuhan akan konsumen produk / jasa di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperlebar sayapnya dengan terjun ke pasar yang lebih luas, yakni pasar internasional sehingga perusahaan dapat memiliki strategi pasar yang lebih luas.

B. Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Anoraga (Anoraga, 1997: 215) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut dapat bersumber dari dalam perusahaan (internal) ataupun dari luar perusahaan (eksternal).

C. Sales Bisnis to Bisnis

Dalam dunia usaha ada dua macam bisnis yaitu B2B atau bisnis to bisnis yaitu dimana perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain dan yang kedua adalah B2C atau bisnis *to consumer* dimana perusahaan menjual barang atau jasa kepada konsumen langsung.

B2B itu sendiri adalah suatu interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha per orangan di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Rayport dan Bernard JJ, 2001: 4).

D. Harga

Menurut Swastha (Basu Swastha, 1990) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (Zeithaml, 1988) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand A., 2002: 129).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P=*Product, Price, Place, Promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

E. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Amstrong K. P., 2008), kualitas adalah: "*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*", artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Amstrong dan Kotler (Amstrong P. K., 2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain

dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi.

F. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono, (Tjiptono F, 2008: 219) promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan Colin, (2003: 28) dalam (Susanto, 2006). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2001: 349).

G. Citra Perusahaan

Indikator yang mempengaruhi citra perusahaan, adalah produk yang sudah terkenal dan mempunyai citra perusahaan yang baik, perusahaan tersebut adalah perusahaan yang pertama kali diingat ketika ingin membeli sesuatu, produknya memberikan rasa aman ketika digunakan, produknya banyak disukai konsumen, (Tjiptono, 2005: 49).

H. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong (Armstrong K. P., 2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (Setiadi, 2003: 341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan

selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

I. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam (Tjiptono, 2006: 349).

J. Penelitian Terdahulu

Menurut Muhammad Luthfi Khakim, Berdasarkan hasil variabel harga dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Semarang, variabel *brand image*, kualitas produk, promosi secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian iPhone di kota Semarang .

Menurut Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar dalam penelitian *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia* membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan. kontribusi dalam hal kepuasan pelanggan. Di antara mereka, empati membawa tingkat tertinggi kepuasan bagi pelanggan; dan di baris berikutnya yaitu jaminan, daya tanggap, dan kehandalan.

Hasil dari penelitian dari Owusu Alfred yang berjudul *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* adalah Harga yang dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

K. Desain Penelitian

Desain penelitian akan dijelaskan sebagai berikut. Variabel independen menggunakan simbol X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Citra Perusahaan (X4). Variabel ini menggunakan simbol Y. Dalam penelitian ini variabel

dependen terdiri dari Keputusan Pembelian (Y1) yang juga merupakan variabel mediasi dan Kepuasan Pelanggan (Y2).

Skala Likert yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat tidak setuju, skala 2 = Tidak setuju, skala 3 = Netral, skala 4 = setuju dan skala 5 = sangat setuju.

L. Operasionalisasi Variabel

Agar variabel-variabel itu dapat beroperasi dengan baik, maka diperlukan kegiatan operasionalisasi variabel. Adapun operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2006: 249).

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk menurut (Tjiptono F, 2005) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3. Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. (Djaslim Saladin, 2007: 136).

4. Citra Perusahaan (X4)

Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Siswanto Sutojo (2004: 3).

5. Keputusan Pembelian

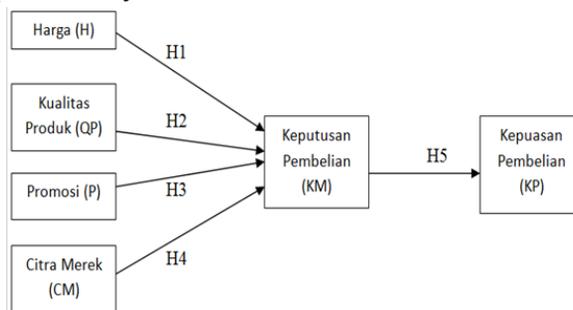
Keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam (Dana, 2013: 2).

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002: 42).

M. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang jelas diperlukan dan dibuat dari variabel-variabel yang sudah dijelaskan di atas. Pada penelitian ini, kerangka konseptual penelitiannya bisa dilihat di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

N. Hipotesis Penelitian

Penjelasan dari kerangka konseptual penelitian di atas adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti membuat 5 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 5 hipotesis itu adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian?



2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan ?



3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian?



4. Apakah ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?



5. Apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan?



O. Persamaan Regresi

$$Y' = a + bX_1 + \dots X_2 + \dots X_3 + \dots X_4$$

Keterangan:

Y= Besaran variabel terikat

a= Konstanta

b= Besaran pengaruh variabel bebas

X= Variabel bebas

III. HAIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Regresi Sub Model 1

$Y = 4,771 - 0,278X_1 - 0,19X_2 - 0,115X_3 + 0,189X_4$
Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 4,771 artinya jika Harga (X_1) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y') nilainya sebesar 4,771; (2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar -0,19; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 kualitas, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami penurunan sebesar 0,19; (3) Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar -0,115; artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 promosi, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami penurunan sebesar 0,115; dan (4) Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_4) sebesar 0,189; artinya jika citra perusahaan mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,189.

B. Hasil Regresi Sub Model 2

$$Y' = 4,166 - 0,66Y_1 \text{ (Kepuasan)}$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 4,166; artinya jika Keputusan pembelian (Z) nilainya adalah 0, maka Loyalitas (Y') nilainya negatif sebesar 0,66; dan (2) Koefisien regresi variabel produk (Z) sebesar -0,66; artinya jika Keputusan pembelian mengalami peningkatan 1 tingkat, maka loyalitas (Y') akan mengalami penurunan sebesar -0,66.

IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Harga Produk Bando berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Variabel Kualitas Produk Bando tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Variabel Promosi PT Bando tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Variabel Citra Perusahaan Bando tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (5) Variabel Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

V. DAFTAR RUJUKAN

Amstrong, K. P. (2008). Principles Of Marketing. United States Of America: Pearson Education.

- Amstrong, P. K. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, P. (1997). Management Bisnis. Jakarta: Rineke Cipta.
- Basu Swastha, D. &. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dana, F. &. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Aut 2000 Sutoyo Malang. Jurnal Internal Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Saladin, D. A. H. (2010). Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Ferdinand, A. (2002). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). Struktur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Fe Undip.
- Irawan, D. &. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.
- Kotler, P. D. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1&2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Rayport, J.F Dan Bernard J. Jaworski, 2001, Introduction To E-Commerce, Boston: Mcgraw Hill
- Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen Edisi 2. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Susanto, N. (2006). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang. Jurnal BII 2006.01245.
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evident. Jurnal of Marketing Vol 52 July.