
**BRAND IMAGE LEM FOX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD
FAJAR PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK**

Susiana

Email: Susiana.ms@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan menghadapi semakin banyaknya pesaing baru yang bergerak di industri yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* Lem Fox terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis maka populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli Lem Fox pada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak dari tahun 2010-2014. Sampel yang digunakan oleh penulis sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 17.0 dengan regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Analisis *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan industry semakin terasa di era seperti saat ini. Maka dari itu suatu perusahaan harus memunculkan citra merek (*brand image*) yang dapat membedakan suatu perusahaan industry dengan perusahaan industri lainnya. Dengan adanya citra yang positiflah yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen menjadikan produk tersebut sebagai produk utama unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dikatakan merek yang baik adalah merek yang memiliki citra merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki citra merek yang kuat akan dapat membentuk persepsi yang baik dari konsumen akan produk tersebut dalam jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk menyadari dan mengembangkan aspek citra merek yang sudah melekat pada perusahaan. Perusahaan Dagang (PD) Fajar Pratama Mandiri di Pontianak adalah perusahaan yang memasarkan produk Lem Fox. Adapun beberapa jenis lem yang dipasarkan antara lain: lem kuning (*solvent based*), lem putih (*water based*) dan *consumer goods* yang lain. *Consumer goods* adalah kategori lem yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir yang menggunakan lem tersebut dan bukan digunakan sebagai bahan baku suatu industri. Artinya barang jenis ini merupakan barang yang dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *brand image* Lem Fox pada PD

Fajar Pratama Mandiri di Pontianak dan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* Lem Fox.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler, et al. (2000: 2): Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Tjiptono (2005: 49): “*Brand image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2011: 40):

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345):

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2011: 149) tujuan pemberian merek, antara lain:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) atribut Produk, terdiri atas:

1. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk. Cara ini untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2011: 43): Merek bermanfaat bagi produsen dan pelanggan. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bias mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat merek bagi pelanggan, antara lain:

1. Identifikasi, bisa dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
4. Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik, kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8. Etis, Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Kapferer dalam Tjiptono (2011:26), hirarki merek (atau dikenal pula dengan istilah *brand architecture*) meliputi enam elemen:

1. *Produk brand*, yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual.
2. *Line brand*, yakni menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*.
3. *Range brand*, yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.
4. *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
5. *Source brand*, yaitu praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri.
6. *Endorsing brand*, yakni memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands*, atau *range brands*.

Menurut Tjiptono (2011: 45): Pemahaman mengenai peran merek tidak bias dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek bersangkutan.

3. *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode Observasi dan pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan Studi dokumenter. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli Lem Fox PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak. Sampel penelitian ini berjumlah seratus orang konsumen yang membeli Lem Fox sebagai responden penelitian. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan alat analisis kualitatif. Di mana jawaban responden dari kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan, dihitung menggunakan Skala Likert, selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan. Dalam analisis kuantitatif ini akan dilakukan analisis dengan metode regresi linear berganda (multipel) untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. ketepatan validitas pada suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} , di mana jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, maka didapat nilai $r_{tabel} = 0,197$. Setelah data diolah dapat dilihat bahwa tidak ada instrumen yang dinyatakan sebagai item yang tidak valid. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

TABEL 2
PD FAJAR PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	22

Menurut Endrayanto dan Sujarweni (2012: 186): “Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Apabila nilai $Alpha > 0,60$ maka reliable. Pada Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .823 atau 0.823 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik atau *reliable*.

b. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ di mana a sebagai konstanta dan $b_1, b_2, b_3,$ dan b_4 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X .

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program *SPSS 17* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
PD FAJAR PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung
X_1	0,590	11,663
X_2	-0,356	-3,738
X_3	0,319	5,117
X_4	0,179	3,408

Sumber: Data olahan, 2015

Konstanta = 0,614

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,614 + 0,590X_1 - 0,356X_2 + 0,319X_3 + 0,179X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta 0,614 yang menunjukkan bahwa *brand image* saat ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,590 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen atribut produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar -0,356 menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara variabel independen atribut tak berwujud terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,319 menunjukkan

adanya pengaruh yang positif antara variabel independen manfaat bagi pelanggan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,179 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen harga relatif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

c. Uji Signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan

Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian akan diuji dalam analisa hasil uji F_{hitung} . Analisis hasil uji F_{hitung} dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak. Dengan uji signifikansi F, didapatkan F_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel Anova 4 berikut ini:

TABEL 4
PD FAJAR PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.641	4	64.660	43.016	.000 ^a
	Residual	142.799	95	1.503		
	Total	401.440	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Relatif, Atribut Berwujud, Manfaat Bagi Pelanggan, Atribut Tak Berwujud

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan konsumen.

Ha: Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

Kriteria uji hipotesis:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 43,061 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,467. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas atribut produk X_1 , atribut tak berwujud X_2 , manfaat bagi

pelanggan X_3 dan harga relatif X_4 secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan keempat dari variabel independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lem Fox pada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak.

d. Uji t secara parsial untuk mengukur signifikansi koefisien regresi pada persamaan linear berganda

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji dalam hasil analisis uji t_{hitung} yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

TABEL 5
PD FAJAR PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.614	1.266		.485	.629
Atribut Berwujud	.590	.051	.788	11.663	.002
Atribut Tak Berwujud	-.356	.095	-.389	-3.738	.020
Manfaat Bagi Pelanggan	.319	.062	.464	5.117	.023
Harga Relatif	.179	.053	.247	3.408	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengujian terhadap variable atribut berwujud

Kriteria hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 11,663 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,663 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari t_{tabel} 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak.

2. Pengujian terhadap variabel atribut tak berwujud

Kriteria hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut tak berwujud terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan atribut tak berwujud terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -3,738 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-3,738 < 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari t_{tabel} 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa atribut tak berwujud secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak.

3. Pengujian terhadap variabel manfaat bagi pelanggan

Kriteria hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,117 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,117 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak.

4. Pengujian terhadap variabel harga relatif

Kriteria hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga relatif terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan harga relatif terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,408 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,408 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan kebijakan *Brand Image* (citra merek) yang diterapkan PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak terhadap produk mereka yaitu Lem Fox sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan penjualan Lem Fox yang terus-menerus dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
- b. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai *brand image* secara simultan keempat dari variable independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak tetap mempertahankan *image* Lem Fox yang sudah melekat di benak konsumen. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya penjualan dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari 2010 hingga 2014.
- b. Disarankan PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut tak berwujud serta harga yang relatif agar tetap terjangkau dan bersaing dengan produk kompetitor sebab kedua aspek ini dinilai telah mampu memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian para konsumen.
- c. Disarankan PD Fajar Pratama Mandiri di Pontianak untuk mengevaluasi variabel atribut berwujud dan memberikan manfaat yang lebih maksimal bagi pelanggan karena kedua aspek ini dinilai masih kurang dalam memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Endrayanto, Poly dan V. Wiratna Sujarweni. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Kotler, Philip, et. al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management An Asian Perspective, edisi kesatu. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Seni Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2011.

_____. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2005.