

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN TINGKAT HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI PETRONAS PADA CV PELUMASINDO DI
PONTIANAK**

Vedro Marcendy Tarlim

Email: vedromarcendy@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian oli Petronas pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif – kuantitatif dengan objek penelitian pada pelanggan CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan Skala Likert dengan jumlah sampel 30 pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel *brand equity* dan tingkat harga dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oli Petronas adalah sebesar 19,5 persen, sedangkan 80,5 ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak perusahaan adalah sebaiknya bagi pihak distributor membuat majalah internal yang dibuat setiap bulan, selain untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh distributor, juga sekaligus untuk promosi produk pelumas dari Petronas.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Tingkat Harga dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri otomotif memicu perkembangan bagi produk pendukung industri otomotif seperti sparepart, aksesoris otomotif, oli dan jasa service/bengkel. Oli merupakan pelumas bagi mesin pada kendaraan seperti mobil maupun motor. Seperti halnya dengan mobil adalah suatu hal yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Mobil yang digunakan terus menerus juga perlu mendapat perawatan dari segi perawatan mesin dan yang lain. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan oli yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dalam persaingan di bidang ini menjadi semakin ketat.

Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang

kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Dengan terciptanya *brand equity* (ekuitas merek) yang baik pada benak konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek di perusahaan tersebut.

Dalam memutuskan membeli sebuah produk, harga merupakan faktor yang juga diperhatikan konsumen. Tingkat harga yang terlalu berbeda jauh dengan pesaing lainnya dapat membuat konsumen tidak tertarik membeli produk perusahaan. Tetapi tingkat harga yang terlalu rendah juga berpengaruh negatif bagi perusahaan karena di dalam komponen harga bukan saja harga pokok pembelian tetapi juga faktor-faktor biaya operasional perusahaan.

CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pelumas ataupun yang biasa disebut dengan oli. Salah satu produk dijual oleh CV Pelumasindo Kalbar adalah Oli Petronas. CV Pelumasindo Kalbar merupakan distributor tunggal di Kalimantan Barat untuk mendistribusikan produk Oli Petronas.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 2), “Pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 62-63), “Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang terdiri dari:

1. Produk, berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Tjiptono (2004: 221-222), “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan”.

Menurut Aaker (2005: 210), mendefinisikan “*Brand Equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 263), “Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 3), merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 263),

“Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*Customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi

Menurut Czerniaswski dan Malone yang dikutip oleh Foster (2008: 88),

“Merek (*brand*) lebih dari sekedar produk, tetapi merupakan label yang diberikan pada suatu kategori dan menunjukkan hubungan istimewa dan ikatan yang kita miliki dengan konsumen. Selain itu, merek merupakan konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk *intangibles* (memiliki nilai *intangible*) karena berkaitan dengan persepsi konsumen”.

Brand Equity sendiri di dalamnya terdapat beberapa elemen yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (kesetiaan merek).

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2010: 64), mendefinisikan “*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness memberikan banyak *value*, antara lain:

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
- b. Memperkenalkan merek;
- c. Merupakan sinyal bagi kendaraan, komitmen, dan substansi merek;
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius”.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2010: 66) mendefinisikan “*Brand association* sebagai segala sesuatu yang berhubungan di memori pelanggan terhadap suatu merek.

Brand association memberikan banyak *value*, antara lain:

- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek;
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek;
- c. Membedakan merek dari merek pesaing;
- d. Memperkuat posisi merek di pasar;
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek;
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek”.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2010: 73) mendefinisikan “*Perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Perceived quality memberikan banyak *value*, antara lain:

- a. Memberikan alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk;
- b. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing;

- c. Memberikan celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi;
- d. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*".

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2010: 66) mendefinisikan "*Brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi ke dalam empat tingkat, antara lain:

- a. *Switcher/price sensitive*
Pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat.
- b. *Satisfied/habitual buyer*
Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan.
- c. *Satisfied buyer with switching cost*
Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek".

Menurut Bravo yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 173-175), "Dimensi-dimensi dalam *brand equity* dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun:

- a. *Brand Awareness*
Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.
- b. *Brand association*
Dalam rangka menciptakan *brand equity*, maka asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik dan positif. Umumnya, ketika suatu merek sering menggunakan merek yang sama misalkan merek sabun deterjen, biasanya tercipta asosiasi yang kuat, unik dan positif. Asosiasi semacam ini dapat dibuktikan, ketika responden dapat mengingat atribut-atribut produk yang dibeli keluarganya tapi tidak mampu mengingat nama mereknya. Itu berarti citra merek tersebut telah diasosiasikan dengan kemasan, desain atau atribut lainnya.
- c. *Perceived quality*
Umumnya generasi muda dalam keluarga mengumpulkan informasi tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut di rumah. Namun demikian mereka pun juga belajar dari pengalaman orang

tuanya. Artinya, generasi muda ini dapat mengamati kualitas produk melalui pengamatan konsumsi orang tuanya atau bahkan hanya belajar dari rekomendasi orang tuanya.

d. *Brand loyalty*

Anak-anak terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk karena terbiasa dan mereka akan terus setia membelinya sebagai kebiasaan. Bisa juga terjadi anak-anak setia mengkonsumsi merek yang sama hingga besar karena mereka ingin menghindari resiko akibat perubahan merek yang dikonsumsi”.

Menurut Dharmmesta yang dikutip oleh Rismiati dan Suratno (2001: 215), “Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Hutauruk (2004: 308), “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.”

Menurut Stanton yang dikutip oleh Hutauruk (2004: 315) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan harga meliputi:

- a. Permintaan produk.
- b. Target pangsa pasar.
- c. Reaksi pesaing.
- d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan.
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran – produk, saluran distribusi, dan promosi.
- f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sangadji (2010: 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Menurut Kotler, et al., (2009: 20) umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

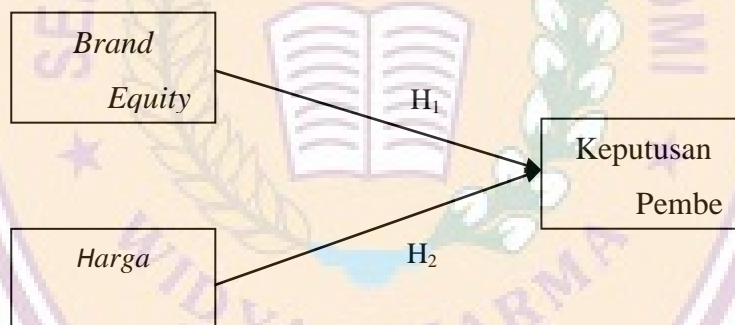
- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli, yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan menurut Hawkins et al dan Engel et al (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 20): “Membagi proses pengambilan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222) “Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis yang sudah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian oli Petronas.

H₁: Terdapat pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian oli Petronas.

H₂: Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian oli Petronas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan tingkat harga. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 pelanggan dengan metode penarikan sampel secara *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji Parsial t. Pengujian dilakukan dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.00. Taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar lima persen.

PEMBAHASAN

1. Analisis Kualitatif – kuantitatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif – kuantitatif, dimana dalam analisis kualitatif, peneliti melakukan pengelompokan jawaban responden, kemudian ditabulasi dan dianalisis untuk mendapatkan suatu gambaran. Menurut Zulfadrial (2012: 3), “Analisis kualitatif adalah suatu strategi pemecahan masalah dalam penelitian tanpa menggunakan analisis statistik, tetapi dengan menggunakan cara berfikir logis berdasarkan data kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi atau wawancara secara mendalam terhadap objek atau subjek penelitian.” Menurut Creswell (2015: 17) yang dikutip oleh Trijono, “Bahwa penelitian kuantitatif yakni penelitian tentang masalah kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variable-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan analisis dengan prosedur-prosedur statistik.”

2. Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oli Petronas pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak

Berdasarkan pengujian data responden pada CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis melalui program *SPSS 22*, seperti pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN TINGKAT HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI PETRONAS PADA CV
PELUMASINDO KALBAR DI PONTIANAK

	B	t	Sig	F	R	Adjusted R Square
Konstanta	6,671	2,060	,049	4,509	0,500	0,195
Brand Equity	,247	1,500	,045			
Tingkat Harga	,343	1,938	,036			

Sumber: Data olahan, 2017

a. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,266X_1 + 0,343X_2$$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui hubungan antara *brand equity* dan tingkat harga yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,500, hal ini menunjukkan hubungan variabel antara *brand equity* dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,195 yang berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand equity* dan harga terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 19,5 persen sedangkan sisanya 80,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,509. Nilai F_{tabel} yang didapatkan dari Tabel F dengan $df(n1)=2$ dan $df(n2)=27$ pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 3,35. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,509 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,35 ($4,509 > 3,35$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

2) Uji t

a) Pengujian terhadap variabel *brand equity*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel *brand equity* sebesar 1,500 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,048 yang dilihat dari t_{tabel} dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada $df=(30-2=30)$. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,500 < 2,055$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian oli Petronas. Hal ini berarti H_1 diterima.

b) Pengujian terhadap variabel harga

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel harga - sebesar 1,938 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,048 yang dilihat dari t_{tabel} dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada $df=(30-2=30)$. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,938 < 2,048$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian oli Petronas. Hal ini berarti H_2 diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Equity* oli Petronas sudah baik, dimana konsumen dapat dengan mudah mengenali, mengasosiasikan, mempersepsikan, dan puas terhadap oli Petronas.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, Harga oli Petronas terjangkau, dimana konsumen bersedia mereferensikan oli Petronas karena mereka merasa puas dengan kualitas oli Petronas.
- c. Berdasarkan uji korelasi regresi, uji f dan uji t disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan tingkat harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial.

2. Saran-saran

- a. Sebaiknya bagi pihak distributor membuat majalah intenal yang dibuat setiap bulan, selain untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh

distributor, juga sekaligus untuk promosi produk pelumas dari Petronas. Majalah internal tersebut nantinya diberikan secara free kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan dari pihak distributor itu sendiri.

- b. Perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dengan mensponsori event-event otomotif, memasang periklanan atau memasang reklame di tempat-tempat strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Michael K. Mills. 2005. *Strategi Market Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kanjaya, Meshvara, dan Yongky Susilo. 2010. *Retail Rules*. Jakarta: Esensi-Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi-Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Rismiati, E. Catur, dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sangadji, Mamang, dan Sopiah. 2010. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran* (judul asli: Fundamentals of Marketing), edisi ketujuh, jilid 1. Penerjemah Gunawan Hutauruk. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Trijono, Rachmat. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.

Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: Erlangga.

