

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2001. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Bitta, Della J., 2003. Consumer Behavior. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Cahyono, Sidar, 1999. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Jispher, William, 2001. Marketing and Strategy in Marketing. McMillan, Canada.
- Kartasasmita, 2000. Pemasaran Produk dan Jasa. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- , 2004. Marketing Management. The Millennium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall., Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Nelson, Sharpe, 2004. The Stratified of Consumer In The Service Marketing. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Nitisemito, Alex. S. 1999. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Radolp, Albert, 2001. Process Bridging Customer dan Share Holder Value. Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
- Rangkuti, Freddy, 2001. The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Reni Damayanti, 2008. Strategi Peningkatan Omzet penjualan. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Rudiyanto, 2002. Strategi Perluasan Produk dan Jasa dalam Strategi Pengembangan Merek. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saladin, 2000. Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku KOnsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Salam, As., 2004. Pemasaran dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Pembelian. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Sasono, Darusman, 1999. Strategi Pemasaran Efektif bagi Manajer Pemasaran. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G., 2004. Consumer Behavior. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Setya Ega Susanto, 2008. Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Equity di PT. Eastern Pearl Flour Mills. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Simamora, Bilson, 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- , 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sringgat, Irawan, 2005. Strategi Merek Nasional, Daerah dan Pangsa Pasar Luar Negeri. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugena, Ali, 2002. Trik-trik Pemasaran Modern: Meraih Pangsa Pasar yang Beruntung. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sumantri, 2003. Ekstensifikasi Merek untuk Perluasan Pemasaran Produk dan Jasa Perusahaan. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. Manajemen Pemasaran. Bandung: Remaja Karya.
- Triyadi, DT., 2002. Aspek-aspek Pengaruh Omzet Penjualan Produk. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Tunggal Amin Praja, 2007 Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa. Penerbit Harvarindo, Jakarta.

**DATA PENJUALAN PRODUK
TRUK FUSO FN 527
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR
TAHUN 2008 - 2013**

TAHUN	UNIT	%
2008	166	0.00
2009	179	19.12
2010	184	7.35
2011	201	25.00
2012	227	38.24
Oktober 2013	234	10.29

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TRUK
FUSO FN 527 HL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

HAMRUL ASFAN. S
A21107694



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

A. Data Responden

Nama Konsumen :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Cara Pengisian Kuesioner

Bila Anda melingkari “1” berarti pilihan Anda terhadap karakteristik pernyataan yang dimaksud adalah “sangat tidak setuju”. Sebaliknya, bila anda melingkari “5”, berarti pilihan Anda adalah “sangat setuju”.

Keterangan:

1 = Tidak Sesuai (STS)

2 = Sesuai (TS)

3 = Cukup Sesuai (KS)

4 = Sesuai (S)

5 = Sangat Sesuai (SS)

No	Harga (X1)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Perusahaan dalam menjual produknya menerapkan selisih harga yang mampu bersaing dalam meningkatkan volume penjualan	1	2	3	4	5
2	Pada saat event tertentu, perusahaan memberikan diskon atas produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
3	Memberikan bonus cash back kepada konsumen yang memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian produk	1	2	3	4	5

No	Kualitas Produk (X2)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan senantiasa menjaga kualitas jenis produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
2	Melakukan pengawasan atas ketersediaan produk sesuai permintaan konsumen	1	2	3	4	5
3	Memberikan jaminan atas setiap produk yang dijual kepada konsumen	1	2	3	4	5

Volume Penjualan (Y)	Penilaian *)				
	SR	R	S	T	ST
Konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam menentukan besarnya tingkat pembelian truk setiap bulan	1	2	3	4	5

*) Keterangan:

- Sangat Tinggi (> 100 unit per bulan)
- Tinggi (71 – 100 unit per bulan)
- Sedang (41 – 70 unit per bulan)
- Rendah (20 – 40 unit per bulan)
- Sangat Rendah (< 20 unit per bulan)