

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR

VITA APRILA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

VITA APRILA
A21114525



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

VITA APRILA
A21114525

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 17 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
NIP 19611210198811 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si
NIP 19660401 199103 2001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP 19620405 198702 2 001



SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

VITA APRILA
A21114525

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Mei 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|---|------------|--|
| 1. | Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si | Ketua | 1.....  |
| 2. | Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si | Sekretaris | 2.....  |
| 3. | Prof. Dr. Muh. Asdar, SE.,M.Si | Anggota | 3.....  |
| 4. | Dr. Maat Pono, SE.,M.Si | Anggota | 4.....  |
| 5. | Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg | Anggota | 5.....  |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP 19620405 198702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Vita Aprila
NIM : A21114525
Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 27 April 2019

Yang membuat pernyataan



Vita Aprila



PRAKATA

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL PAJERO DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI MAKASSAR**" yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dekan dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyetujui penggarapan skripsi ini dan membimbing peneliti hingga dirampungkannya penulisan skripsi ini.
4. Segenap Dosen di Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar peneliti menyusun skripsi ini.



5. Pimpinan dan staf karyawan PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua tercinta dan semua anggota keluarga peneliti atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada peneliti selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan masukannya untuk penulisan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki skripsi ini maupun bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Makassar, Mei 2019

Peneliti



ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

Effect of Price and Brand Image on Satisfaction and Consumer Purchase Decisions on Pajero Cars at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar

**Vita Aprila
Muhammad Ismail
Djumidah Maming**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pembelian konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji apakah harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Temuan dari penelitian ini adalah harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen. Kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Mobil Pajero.

Kata Kunci : harga, citra merek, kepuasan dan keputusan pembelian

This study aims to determine and analyze the influence of prices and brand image on customer satisfaction. To find out and analyze the price and brand image of consumer purchasing decisions. To find out and analyze the influence of satisfaction on consumer purchasing decisions. to test whether price, brand image influences purchasing decisions through customer satisfaction on Pajero Cars at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar. The findings of this study are that price and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing satisfaction. Then prices have a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image has no significant direct effect on purchasing decisions. Customer satisfaction has an influence on consumer decisions. Customer satisfaction can mediate the effect of price and brand image on customer satisfaction in buying a Pajero Car.

Keywords: price, brand image, satisfaction and purchasing decisions



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.2 Pengertian Harga..... | 12 |
| 2.1.3 Pengertian Citra Merek..... | 15 |
| 2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen | 19 |
| 2.1.5 Pengertian Keputusan Konsumen | 21 |
| 2.1.6 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen | 27 |
| 2.1.7 Pengaruh Variabel Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pembelian Konsumen | 27 |
| 2.2. Tinjauan Empiris | 29 |



| | |
|--|-----------|
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 31 |
| 2.4. Hipotesis | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1. Rancangan Penelitian | 33 |
| 3.2. Situs dan Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 34 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 36 |
| 3.7. Uji Instrumen Penelitian | 37 |
| 3.8. Analisis Data | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 43 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 50 |
| 4.3. Pembahasan | 84 |
| BAB V PENUTUP | 88 |
| 5.1. Kesimpulan | 88 |
| 5.2. Saran-Saran | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|-------|--|
| 1.1 | Pertumbuhan Penjualan Mobil Pajero Tahun 2013-2017 4 |
| 2.1 | Penelitian Empirik 29 |
| 3.1 | Definisi Operasional Variabel 36 |
| 3.2 | Kriteria Analisis Deskripsi 38 |
| 3.3 | Goodness of fit Indeks 41 |
| 4.1 | Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin 51 |
| 4.2 | Data Responden berdasarkan Umur 52 |
| 4.3 | Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan 53 |
| 4.4 | Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan 54 |
| 4.5 | Data Responden berdasarkan Pekerjaan 54 |
| 4.6 | Kriteria Analisis Deskripsi 55 |
| 4.7 | Persepsi Responden mengenai Harga 56 |
| 4.8 | Persepsi Responden mengenai Citra Merek 57 |
| 4.9 | Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan 59 |
| 4.10 | Persepsi Responden mengenai Keputusan Pembelian 60 |
| 4.11 | Hasil Pengujian Reliabilitas 61 |
| 4.12 | Hasil Pengujian Validitas 62 |
| 4.13 | Goodness of Fit Index Konstruk Eksogen (harga dan Citra Merek) ... 64 |
| 4.14 | Regression Weights Konstruk Eksogen 65 |
| 4.15 | Standardized Coefficient Variabel 66 |
| 4.16 | Pengujian Kelayakan Model Konstruk Endogen (kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian) 68 |
| 4.17 | Regression Weights Variabel Endogen (Kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian) 68 |
| 4.18 | Standardized Regression Weights Konstruk Endogen 69 |
| 4.19 | Hasil Uji Normalitas dengan SEM Amos 70 |
| 4.20 | Nilai Mahalanobis Distance diolah dengan SEM Amos 71 |
| 4.21 | Hasil Pengujian Kelayakan Model (Model Awal) 74 |
| 4.22 | Hasil Pengujian Kelayakan Model (Model Revisi) 76 |
| | Hasil olahan data Regression Weights diolah dengan SEM Amos 77 |



| | | |
|------|--|----|
| 4.24 | Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero melalui kepuasan Pelanggan..... | 81 |
| 4.25 | Uji Sobel Test Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Konsumen Membeli Mobil Pajero..... | 83 |
| 4.26 | Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung..... | 83 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 2.1. Kerangka Pikir | 31 |
| 4.1. Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar | 46 |
| 4.2. Model Pengukuran Konstruk Eksogen..... | 64 |
| 4.3. Uji Konfirmatori Variabel Endogen | 67 |
| 4.4. Hasil Pengujian model <i>Structural Model Equation</i> (Model awal) ... | 73 |
| 4.5. Model Structural Equation Model (Model Revisi)..... | 75 |
| 4.6. Hasil Analisis Jalur | 77 |
| 4.7. Uji Jalur Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan | 80 |
| 4.8. Uji Jalur Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil melalui Kepuasan Pelanggan..... | 82 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah yakni berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Untuk mempertahankan pelanggan maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen melalui penciptaan kepuasan konsumen.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Menurut Husain (2013:65) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinannya untuk membuat keputusan pembelian.



Untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka banyak faktor yang perlu diperhatikan, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada harga dan citra merek. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa. Apabila harga jual sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Begitu pula sebaliknya apabila harga jual tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka tidak akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain harga maka citra merek mempunyai pengaruh dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007) bahwa citra merek sebagai gambaran total dari pikiran pelanggan produk atau merek. Jika pelanggan merasakan citra merek yang bagus maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga mempengaruhi minat berperilaku pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga dan citra merek. Harga menurut Sunyoto (2013 : 130) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka

sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa



besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, apabila harga sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh maka memberikan kepuasan bagi konsumen dan secara tidak langsung berdampak terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, maka citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek menurut Sutisna (2011:83) merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Makassar, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Pajero. Dari pengamatan yang dilakukan nampak bahwa permasalahan yang terjadi selama ini bahwa volume penjualan mobil Pajero mengalami penurunan. Adanya penurunan penjualan mobil Pajero dalam tahun terakhir karena harga jual yang ditetapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Makassar jika dibandingkan dengan harga jual mobil merek Toyota dan mobil merek Honda. Sehingga hal ini yang menjadi alasan peneliti memilih mobil Pajero. Kemudian akan disajikan data penjualan mobil Pajero tahun 2016-2017 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu :



Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Mobil Pajero Tahun 2013 – 2017

| Tahun | Volume Penjualan (Unit) | Pertumbuhan Penjualan | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------|
| | | Unit | % |
| 2013 | 3.413 | - | - |
| 2014 | 3.754 | 341 | 9,99 |
| 2015 | 4.176 | 422 | 11,24 |
| 2016 | 4.802 | 626 | 15 |
| 2017 | 4.082 | -720 | -14,99 |
| Rata-rata Peningkatan | | 167 | 12,81 |

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar, 2018

Tabel 1.1 yaitu pertumbuhan penjualan mobil Pajero tahun 2013 – 2017 yang menunjukkan bahwa 167 unit atau sebesar 12,81%. Namun dalam tahun 2017 penjualan mobil Pajero menurun, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif, seperti mobil Honda, Toyota, dan mobil lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.



4. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
5. Apakah variabel kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
6. Apakah variabel harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap kepuasan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.



6. Untuk menguji apakah harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan kajian dibidang ilmu ekonomi manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya, disamping itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pencerahan dalam pengembangan keilmuan saat ini.
- b. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin memperdalam mengenai masalah harga dan citra merek terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil agar memperhatikan mengenai kepuasan dan keputusan pembelian agar apa yang ditawarkan dalam penjualan mobil sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- b. Sebagai salah satu persyaratan akademik untuk meraih gelar sarjana dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan terdapat dalam 5 bab, yang terdiri :



BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian citra merek, pengertian kepuasan konsumen, pengertian keputusan konsumen, pengaruh citra merek dan keputusan pembelian konsumen, pengaruh variabel harga, citra merek dan kepuasan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data..

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang kepada konsumen. Pemasaran yang sesungguhnya meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga kepelayanan purna jual setelah transaksi penjualan terjadi. Tahapan-tahapan itu sendiri saling berhubungan satu sama lain, dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang mendapatkan laba.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai "*dealing with the market*" yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi

market. Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan
s yang mengakibatkan terjadinya "*hyperkompetisi*", terlalu banyak



mengejar konsumen yang jumlahnya terus berkembang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya. Hasan (2014 : 5) yaitu :

1. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan.
2. Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable*, dan *enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai perubahan, usaha-usaha berkelanjutan akan memberi pemahaman yang lengkap bagi marketer yang bermanfaat dalam menggerakkan arah bisnis dengan benar dan tepat. Analisis terhadap perubahan akan mampu melihat dengan jelas kekuatan-kekuatan perubahan (politik, teknologi, sosial kultural, ekonomi, kompetitor, dan konsumen dengan analisis dari peringkat sangat penting sampai dengan peringkat kurang penting) berdampak secara signifikan terhadap kegiatan perusahaan.

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholder dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan

stakeholder dan perkembangan pasar.



Agar pemasaran dapat menjadi lebih optimal, maka pemasar perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu tertentu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 : 5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada nasabah dan mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Kemudian menurut Tjiptono (2015:12) mengatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk

Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan sebagai suatu sistem.



Limakrisna dan Parulian (2017 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai berikut : Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi berhubungan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau dengan sejumlah nilai keberbagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sedangkan Assaury (2014 : 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu

untuk pemasaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk pembelian (misalnya pedagang besar dan pengecer).



2.1.2 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya an, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak , namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga



produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler dan Keller terjemahan (2012 : 519) bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga

baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil



keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Kemudian pengertian harga dikemukakan oleh Tjiptono (2014 : 151) mendefinisikan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sangadji dan Sopiah (2014 : 206) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.



Sunyoto (2013 : 130) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Adisaputro (2014 : 209) mendefinisikan pengertian harga sebagai berikut : Harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran ini menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah, sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai positioning yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau brandnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 52) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itulah Kotler dan Amstrong (2014 : 278) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut kan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu an tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa



tersebut. Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) citra merek adalah “Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Sutisna (2011 : 80), brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Romadhoni,(2015 : 61), ada 3 indikator *brand image* yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Asosiasi ini meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.



3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kotler dan Armstrong (2014:348), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok favorabel ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang

perusahaan atas merek yang bersangkutan.



Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) pengertian citra merek adalah: "Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu." Kemudian menurut Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah: "Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut."

Jadi, citra merek yang baik sangat dibutuhkan untuk suatu produk dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu merek produk tersebut. Dengan adanya penilaian dari konsumen dalam pengalaman memakai atau menikmati suatu produk atau jasa dari merek tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti

dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.



Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan layanan yang berkualitas. Layanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem layanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas layanan



merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Husain, (2014 : 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:45) kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku pelanggan sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Tannady (2015 : 16) mengatakan kepuasan konsumen merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut Hasan (2014 : 94), mendefinisikan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.



Lupiyoadi dan Hamdani (2013 : 192) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountabel*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Hasan (2014:99) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Hasan maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

2.1.5 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.

Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah,

yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada



perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Kehidupan sehari-hari seorang eksekutif, manajer, ketua, direktur, rektor, bupati, gubernur, menteri, panglima, presiden atau pejabat apapun, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu bergumul dengan keputusan. Sebagian besar dari waktunya harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Seringkali ia merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak menjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kelemahan. Oleh sebab itu banyak manajer yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat daripada sama sekali tidak membuat keputusan. Bagi pejabat tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan,

birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.



Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Machfoedz (2010 : 152) berpendapat bahwa : " Keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli, dimana faktor yang pertama adalah sikap pihak luar dan faktor yang kedua adalah faktor situasi tak terduga ".

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat

urnakan efektivitas manajemen.



Kotler dan Keller (2012 : 63) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Kotler dan Keller (2012: 52) “tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati model 5 tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicuoleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan pasar yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaranyang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, tiket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Ternyata banyak konsumen yang mencari informasi yang terbatas. Survei memberitahukan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan 30 % yang melihat dari semua konsumen

at lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang paling n disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi



lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang memulai pencarian aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Fahmi (2016 :57) keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari keluhan dan keinginan konsumen tersebut. Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang dilator belakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana

u hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan ia melakukan keputusan tersebut, sehingga dalam konteks ini



seorang pemasar harus memahami dengan benar gaya apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Sangaji dan Sopiah (2013 : 123), mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran“. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Semakin sulit masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.



2.1.6 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Saladin, (2014:95). Selanjutnya Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam sosialisasi yang terjadi dalam memori konsumen.(Kotler, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Len,dkk (Asia Pacific Management Review, 2015 : 213) yang melakukan penelitian dengan kasus keputusan pembelian kamar hotel secara online.

Citra merek yang baik memberi efek positif pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga memberi nilai lebih pada produk. Dan dirasa harga adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat positif konsumen untuk membeli. Kemudian variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama-sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 37,4% keputusan pembelian produk Iphone yang dilakukan mahasiswa Fisip Undip dipengaruhi oleh harga dan citra merek.

2.1.7 Pengaruh Variabel Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2014:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Assauri (2014:118) “harga merupakan beban atau nilai



bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Tjiptono (2015:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu :

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.



4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Rossi et al (2015) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap niat pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.2 Tinjauan Empiris

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Empirik

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------------------------|--|---|
| Galih Widiatmoko, dkk (2016) | Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip) | Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga disandingkan dengan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang, variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 37,4% keputusan pembelian produk Iphone yang dilakukan mahasiswa Fisip Undip dipengaruhi oleh harga dan citra merek. |

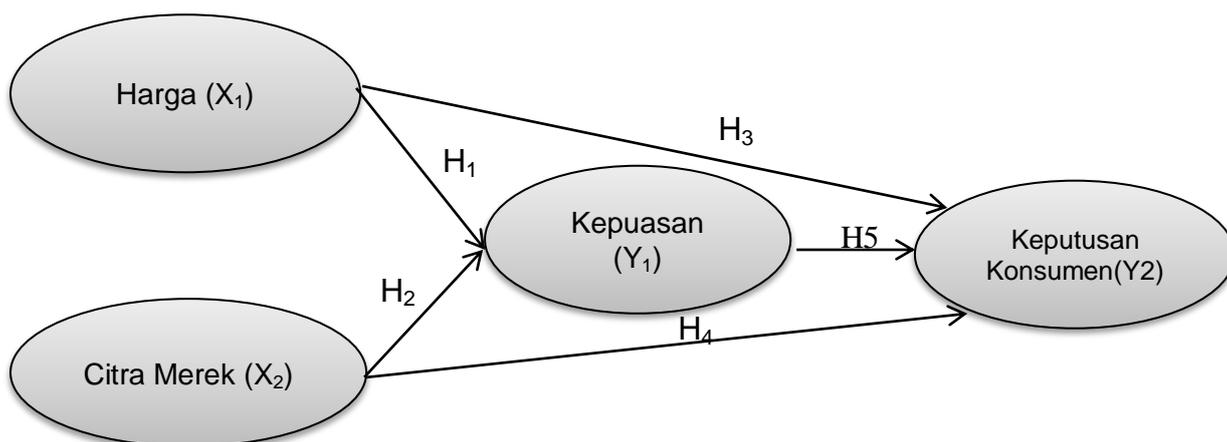


| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi | Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| Desy Irena Dewi Lubis, dkk (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Suri Amilia, (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | Dari Uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Hangphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 6,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. |
| Ghalih Galang Tangguh W (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Go-ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CitraMerek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). |



2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, penelitian ini mengajukan hipotesis yang menyajikan hubungan antara harga dan citra merek terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka penulis mengemukakan hipotesa sebagai jawaban sementara atas masalah yang telah dikemukakan, hipotesa yang dikemukakan adalah :

1. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
2. Diduga bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
3. Diduga pula bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar



4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
5. Diduga pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
6. Harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Mobil Pajero di PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

