Dampak Popularitas Merek dan Penjualan Masif terhadap Animo Pembelian

Hafid Amin
Hafid@gmail.com

Abstrak. Perkembangan pasokan medis lan bisnis reagen laboratorium luwih cepet. Persaingan antarane perusahaan luwih kenceng. Kahanan kasebut menehi efek penurunan penjualan PT.Putra Airlangga Medika, minangka distributor produk Human Diagnostic. Tujuwan panliten iki yaiku kanggo njlentrehake pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, lan personal selling marang keputusan tuku. Brand Image minangka variabel intervening antarane kualitas layanan lan kualitas produk. Panaliten menika dipunwontenaken wonten ing puskesmas ingkang sumebar. Panaliten menika dipuntindakaken kanthi cara pengambilan sampel kanthi teknik non probability sampling kanthi metode purposive sampling, responden menika konsumen ingkang sampun tumbas produk Human Diagnostic. Digunakake minangka sampel responden kanggo ngisi kuesioner sing dumadi saka pitakonan terbuka lan tertutup. Asil kasebut nuduhake yen kualitas layanan lan kualitas produk nduweni pengaruh positif lan signifikan marang citra merek kanthi nilai regresi, lan citra merek nduweni pengaruh positif lan signifikan marang keputusan tuku kanthi nilai regresi. Penjualan pribadi uga nduweni pengaruh positif lan signifikan marang keputusan tuku kanthi nilai regresi 0,456. Model pisanan nuduhake yen 62% variabel citra merek bisa diterangake kanthi variabel kualitas layanan lan kualitas produk. Nalika model kapindho ditampilake kaputusan tuku bisa diterangake dening citra merek lan sade pribadi. Lan kanggo liyane bisa diterangake dening variabel liyane sing ngluwihi riset.
Kata Kunci: Layanan bermutu, merek, persepsi, citra, penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla cabang Polman. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis, Unhas. Diakses tanggal 10 Maret 2016.

Aryanto, Doddy. 2008. Personal selling dan keputusan membeli nasabah:Studi korelasional personal selling Asuransi Kerugian terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT.Fadent Mahkota Said. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Diakses tanggall 10 Maret 2016.

Belch, G.E dan M.E. Belch. 2012. Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective. Mcgraw-hill irwin.

Boone, Kurtz. 2012. Principles of Contemporary Marketing 15th Edition. South-Western, Cengage learning.

Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta. ANDI.

Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erdil, Sabri.T. 2015. Effects of Customer Brand Perceptions on store image and purchase intention: An Aplication in Apparel Clothing. Procedia-Social and Behavioral Sciences 207, h..196-205. Diakses tanggal 10 Maret 2016.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen.Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garvin, David. 2007. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. New York: Free Press. Diakses tanggal 26 Juni 2016