

PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN, PENJUALAN KENDARAAN, DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP PEMBELIAN BAN DI PASAR *REPLACEMENT*

Panji Septiaji¹, Megawati Simanjuntak², Imam Teguh Saptono¹

Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor¹, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen²,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor²

panjiseptiaji15@gmail.com

Abstrak. Pasar untuk ban mobil terus tumbuh dan berkembang, karena hingga saat ini belum ada kendaraan massal yang bisa berjalan tanpa menggunakan ban, sehingga ban merupakan komponen utama dalam mobilisasi kendaraan. Semakin banyak jumlah mobil yang beredar, maka semakin banyak juga penjualan ban di pasar. Pemilihan strategi pemasaran pada industri ban harus memberikan efek yang cukup signifikan terhadap penjualan karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Pada suatu kondisi tertentu jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan aktifitas promosi maupun program loyalitas besarnya bisa mencapai 50 persen jika dibandingkan dengan *net profit* yang didapatkan. Berdasarkan penelitian terdapat perbedaan persepsi bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas yang dilakukan oleh merek ban ABC, XYZ, dan BCD. Pada merek ABC, persepsi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk merek XYZ dan BCD persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut sama dengan hasil perhitungan SEM dengan menggabungkan tiga merek tersebut dengan hasil persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap pembelian.

Kata kunci: ban, persepsi, bauran pemasaran, penjualan kendaraan, program loyalitas, pembelian

Abstract. The market for car tires continues to grow and develop, because tires are a major component in vehicle mobilization. The more cars in circulation, the more tire sales on the market. The choice of marketing strategy in the tire industry must have a significant effect on sales because it is related to costs incurred. In certain conditions the amount of costs incurred to carry out promotional activities and loyalty programs can reach 50 percent when compared with the net profit obtained. Based on the research there are differences in the perception of the marketing mix, vehicle sales, and loyalty programs carried out by the ABC, XYZ, and BCD tire brands. In the ABC brand, product perception is a variable that has a significant effect on attitude while for XYZ and BCD brands product perception, price, and promotion have a significant effect on attitude. This is the same as the SEM calculation results by combining the three brands with the results of product perception, price, and promotion have a significant effect only on attitude. The results also showed that there is no significant effect between attitudes towards

purchasing. Analysis of alternative structural models was carried out to compare the data obtained with the previous model.

Keywords: Tire, Perception, Marketing mix, Vehicle sales, Loyalty program, Purchases.

PENDAHULUAN

Penjualan ban mobil di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis distribusi penjualan, yaitu penjualan ke pabrik mobil OEM (*Original Equipment Manufacture*), penjualan ke pasar ekspor (*export market*), dan penjualan ke pasar domestik (*replacement market*). Besarnya jumlah kuantitas ban di pasar *replacement* mendorong kompetisi dari berbagai merek yang ada di Indonesia untuk tetap bertahan dan menjadi nomor satu di pasar Indonesia.

Besarnya jumlah kuantitas ban di pasar *replacement* mendorong kompetisi dari berbagai merek yang ada di Indonesia untuk tetap bertahan dan menjadi nomor satu di pasar Indonesia. Produsen ban di Indonesia dinaungi oleh organisasi bernama APBI (Asosiasi Produsen Ban Indonesia). Anggota APBI terdiri dari PT. Bridgestone Tyre Indonesia (Bridgestone), PT. Sumi Rubber Indonesia (Dunlop), PT. Gajah Tunggal Tbk (GT Radial), PT. Goodyear Indonesia (Goodyear), dan PT. Industri Karet Deli (Swallow), dan PT. Elang Perdana Tbk (Accelera). Berdasarkan data yang diperoleh dari APBI (Asosiasi Produsen Ban Indonesia), estimasi total penjualan ban dengan merek yang tergabung pada APBI dari tahun 2007-2019 adalah lebih dari 149,8 juta unit ban. Sedangkan setiap tahunnya tidak kurang dari 13 juta unit ban dengan nilai estimasi *amount* penjualan tidak kurang dari 10 triliun rupiah. Pasar tersebut belum termasuk ban-ban yang tidak tergabung dalam APBI.

Penjualan di pasar *replacement* sangat dinamis dan terkait dengan banyak aturan. Salah satu aturan yang berlaku untuk penjualan ban di Indonesia adalah Pasal 19 PERMENDAG No. 22 Tahun 2016 yang isinya sebagai berikut:

1. Distributor, sub distributor, grosir, perkulakan, agen, dan sub agen dilarang mendistribusikan barang secara *retail* ke pelanggan.
2. Agen dan sub agen dilarang melakukan pemindahan hak atas fisik barang yang dimiliki/dikuasai oleh produsen atau supplier luar negeri dan produsen atau importir yang menunjuknya.
3. Pelaku distribusi tidak langsung, dilarang mendistribusikan barang yang dipasarkan oleh sistem penjualan langsung yang memiliki hak distribusi eksklusif.
4. Produsen skala usaha besar dan menengah serta importir dilarang mendistribusikan barang kepada pengecer.

Peraturan tersebut membatasi pergerakan pabrik ban untuk menjual ban secara langsung ke pelanggan akhir. Pabrik ban harus menjual ban ke pelanggan akhir melalui dua saluran distribusi, yaitu distributor dan toko ban. Distributor dan toko ban yang ada di Indonesia didominasi oleh orang-orang tertentu sehingga jumlah distributor dan toko ban terbatas. Biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi sangat besar karena tingkat persaingan dengan merek lain yang ketat dengan jalur distribusi yang terbatas. Atas dasar

hal tersebut setiap masing-masing produsen maupun importir harus memilih strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan ban di tingkat distributor dan toko ban. Strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen maupun importir harus lebih banyak porsinya dilakukan untuk jaringan *retail*, karena terjadinya pembelian secara langsung ada pada toko *retail* dimana toko *retail* tersebut bisa langsung menjual ke *end customer*. Strategi *pemasaran* yang dilakukan pada toko *retail* harus bisa efektif meningkatkan penjualan karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk strategi *pemasaran* yang dilakukan adalah sangat besar. Strategi pemasaran yang dijalankan pada penjualan ban adalah berdasarkan marketing mix atau bauran pemasaran 4P.

Pemilihan strategi pemasaran pada industri ban harus memberikan efek yang cukup signifikan terhadap penjualan karena terkait dengan biaya yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan profit bersih yang didapatkan. Strategi yang dimaksud adalah bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel (*product, price, promotion, dan place*) yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kemudian digabungkan dengan program loyalitas yang selanjutnya membentuk strategi pemasaran yang porsi masing-masing variabelnya tergantung dari perusahaan masing-masing. Sedangkan untuk variabel diluar pasar *replacement*, terdapat variabel penjualan kendaraan. Walaupun secara keuntungan kecil, penjualan ban di kendaraan baru atau OEM dapat memberikan keuntungan penjualan di pasar *replacement*. Biasanya *end customer* melakukan penggantian ban berdasarkan ban bawaan pada saat membeli mobil baru.

Sampai saat ini masing-masing produsen ban belum mengetahui apakah variabel dari strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif atau strategi pemasaran mana yang paling efektif digunakan. Biaya yang dikeluarkan juga sangat besar terkait dengan pemberian barang promosi untuk mendukung penjualan, program penjualan, maupun insentif pembelian ban. Hal ini menjadi penting terkait estimasi *net profit* produsen ban tidak lebih dari 15 persen. Pada suatu kondisi tertentu jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan aktifitas promosi maupun program loyalitas besarnya bisa mencapai 50 persen jika dibandingkan dengan *net profit* yang didapatkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu produsen ban untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk toko ban dalam melakukan pembelian ban merek tertentu.

Sebagai ujung tombak penjualan di pasar *replacement*, toko ban menjadi mitra bisnis yang sangat penting. Karena hanya melalui toko ban saja, ban dapat dijual langsung ke *end customer*. Pada toko ban juga, keputusan pembelian ban oleh pelanggan bisa berubah tergantung dari bagaimana toko ban melakukan negosiasi penjualan. Untuk itu semakin banyak ban yang dijual dari produsen melalui distributor ke toko ban, maka semakin banyak juga penjualan yang dilakukan oleh toko ban tersebut ke *end customer* untuk merek tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis terlebih dahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan toko ban dalam membeli ban. Berdasarkan isu-isu tersebut, maka rumusan masalah dibatasi pada objek toko ban dan yang dikaji adalah pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap sikap toko ban dan pembelian toko ban, pengaruh persepsi penjualan kendaraan

terhadap sikap toko ban dan pembelian toko ban, pengaruh persepsi program loyalitas terhadap sikap toko ban dan pembelian toko ban, dan pengaruh sikap toko ban terhadap pembelian toko ban.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi bauran pemasaran, persepsi penjualan kendaraan, persepsi program loyalitas, dan pembelian toko ban di pasar *replacement*, membandingkan aktifitas bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas antar merek ban yang dominan terhadap pasar *replacement*, menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran, persepsi penjualan kendaraan, persepsi program loyalitas, dan sikap toko ban terhadap pembelian toko ban di pasar *replacement*, dan menganalisis pengaruh sikap toko ban terhadap pembelian toko ban di pasar *replacement*, merekomendasikan implikasi manajerial kepada pihak produsen untuk terus meningkatkan variabel-variabel persepsi bauran pemasaran dan program loyalitas yang berdampak positif terhadap sikap toko ban dalam menentukan pembelian ban. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan produsen ban untuk meningkatkan penjualan ban di pasar *replacement*.

KAJIAN TEORI

Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam visualisasi dunia yang bermakna dan koheren. Dua individu dapat terpapar rangsangan yang sama dalam kondisi nyata, namun bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan masing – masing individu. Pilihan rangsangan pelanggan dari lingkungan didasarkan pada interaksi antara harapan dan motif dengan rangsangan itu sendiri. (Schiffman *et al.* 2012). Menurut Kotler *et al.* (1999), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Pada konsep bauran pemasaran, terdapat 4 variabel, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Masing-masing individu mempunyai persepsi yang berbeda terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Rasmussen pada tahun 1955, kemudian dikembangkan kembali oleh Perreault pada tahun 1960. Kemudian pada tahun 1967 sepenuhnya dikembangkan oleh Kotler. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan yang menjadi target perusahaan (Perreault *et al.* 2014). Empat variabel inti bauran pemasaran, yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Keempat variabel tersebut yang kita kenal sekarang dengan nama bauran pemasaran 4Ps. Berdasarkan Perreault *et al.* (2014), bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa variabel yang berbagai macam untuk menentukan keputusan strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah organisasi. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk

mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat 3 keputusan, yaitu konsumen yang dituju, kepuasan yang diinginkan, dan marketing mix yang digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Poernomo 2009).

Harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk manfaat dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler *et al.* 1999). Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikorbankan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk terdiri dari persepsi nama merek, persepsi nama toko dealer, persepsi garansi, dan persepsi negara yang menghasilkan produk. Sedangkan persepsi biaya yang dikorbankan terdiri dari persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek (Pardede dan Haryadi 2017). Chao dan Liao (2016) menyatakan potongan harga adalah fitur utama dari toko retail di mal dan langsung dapat memengaruhi niat beli pelanggan melalui mediator dari sikap pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Alfred (2013), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari dua pernyataan di atas, maka hipotesis yang diuji adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban

Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (termasuk objek fisik, servis, orang, tempat, organisasi, dan ide) (Kotler *et al.* 1999). Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif dibandingkan dengan pesaingnya. Pelanggan cenderung melihat produk sebagai kumpulan yang kompleks dari manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat 3 tingkatan dalam produk, yaitu *Augmented Product*, *Actual Product*, *Core Product*. Dalam mendesain sebuah produk, maka harus ditentukan terlebih dahulu manfaat inti (core product) dari sebuah produk kemudian dipadukan dengan *augmented product* dan *actual product* sebagai pelengkap untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2018). Pada industri kosmetik, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pelanggan di industri kosmetik organik (Hanifah dan Rubiyanti 2017). Kemudian Alfred (2013) menyatakan bahwa, kualitas dan harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diuji adalah:

H3: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H4: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Tempat. Tempat adalah semua kegiatan perusahaan yang membuat produk atau layanan yang tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan. Tempat menjadi fokus untuk memutuskan aktifitas terkait dengan saluran distribusi dan manajemen logistik (Kotler *et al.* 1999). Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi independen yang terlibat dalam

proses atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna industri. Saluran distribusi menggerakkan barang dari produsen ke pelanggan. Saluran distribusi berfungsi mengisi kesenjangan dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dengan pelanggan yang ingin menggunakan barang atau jasa yang di produksi. Saluran distribusi memiliki banyak fungsi untuk merampungkan transaksi jual beli, yaitu informasi, promosi, menemukan serta komunikasi dengan calon pembeli, mencocokkan, negosiasi, distribusi fisik, keuangan, dan penanggung resiko. Saluran distribusi dapat dilihat dari jumlah tingkatan saluran yang terlibat. Jumlah tingkat perantara menunjukkan panjang saluran. Penelitian yang dilakukan oleh Muthwa (2016), menyatakan bahwa layanan pengiriman berbanding lurus dengan persepsi pelanggan. Obaji (2011) memperkuat pernyataan tersebut dalam penelitian yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi dan penjualan. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis yang diuji adalah:

H5: Persepsi tempat berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H6: Persepsi tempat berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Promosi. Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan produk atau layanan dan menyampaikan keuntungan kepada target pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Kotler *et al.* 1999). *Promotion* (promosi) berkonsentrasi bagaimana menginformasikan kepada target pasar dan saluran distribusi terkait dengan produk yang baik. Terkadang promosi fokus kepada mencari pelanggan baru dan kadang fokus kepada menjaga pelanggan yang sudah ada. Promosi termasuk pada penjualan pribadi, penjualan massal, dan promosi penjualan. Penjualan pribadi terkait dengan komunikasi penjual dengan pelanggan potensial bisa dalam bentuk komunikasi langsung, telepon, dan panggilan video melalui internet. Bentuk utama dalam penjualan massal adalah iklan (berbayar) dan publisitas (tidak berbayar) terkait dengan ide, barang, atau servis. Promosi penjualan terkait dengan aktifitas promosi diluar dari penjualan pribadi, penjualan massal, dan *customer service*. Promosi penjualan terkait dengan aktifitas untuk melakukan stimulasi ketertarikan, percobaan, dan pembelian oleh pelanggan. Persepsi promosi adalah bagaimana pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap promosi penjualan yang diberikan. Promosi dalam bentuk diskon harga lebih mudah dimasukkan ke dalam persepsi pelanggan dan niat beli karena dianggap sebagai pengurang resiko kerugian terhadap suatu produk yang dibeli (Lowe 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009), menyatakan bahwa promosi dapat menjadi sangat efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan membantu menentukan sikap akhir pelanggan dalam penentuan pembelian sebuah produk. Didukung oleh Mishra *et al.* (2012), promosi penjualan berupa pengurangan harga memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan karena memberikan keuntungan terhadap penjualan. Dari pernyataan di atas, maka hipotesis yang diuji adalah:

H7: Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H8: Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Penjualan Kendaraan. Penjualan OEM adalah kondisi dimana perusahaan pertama yang membuat komponen atau bahan baku utama untuk membuat suatu produk. Komponen tersebut diolah kembali di perusahaan baru, dan perusahaan baru menggunakan komponen tersebut untuk membuat produk yang sama dengan yang diproduksi oleh perusahaan sebelumnya (Hermanto dan Silintowe 2018). Salah satu model penjualan ban di Indonesia adalah penjualan ke produsen mobil sebagai komponen kendaraan yang kita sebut dengan istilah ban OEM (*original equipment manufacturer*). Model bisnis penjualan ke produsen mobil adalah B2B (bisnis ke bisnis). Banyak produsen ban mulai meningkatkan penjualan ban di pasar OEM guna meningkatkan permintaan dari *end customer* di toko *retail*. Terdapat peluang penggantian ban di mobil baru mengikuti ban bawaan dari produsen mobil. Jika pengguna mobil baru puas dengan kinerja ban yang digunakan, mereka lebih cenderung untuk mengganti ban sesuai dengan ban bawaan mobil baru. Menanggapi hal tersebut, produsen ban juga memproduksi tipe ban sejenis yang dipakai oleh kendaraan baru untuk memenuhi kebutuhan ban di pasar *replacement* yang terbentuk dari permintaan penggantian ulang ban sejenis dari mobil baru yang telah digunakan oleh *end customer*. Oleh karena itu, aktifitas penjualan ke pasar OEM menjadi suatu kegiatan yang penting dalam menjual ban di pasar *replacement* khususnya pada toko *retail*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Worm dan Srivastava (2014) terdapat hubungan yang positif antara citra sebuah merek OEM berkaitan erat keuntungan dan perlindungan terhadap kompetisi pasar yang kuat. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Silintowe (2018) yang menyatakan pengaruh negatif produk OEM terhadap penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang diuji adalah:

H9: Persepsi penjualan kendaraan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H10: Persepsi penjualan kendaraan berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Program Loyalitas. Program loyalitas adalah manajemen program pelanggan yang menawarkan imbalan tambahan kepada pelanggan untuk patronase kumulatif mereka (Buttle dan Maklan 2015). Dua tujuan dari program loyalitas pelanggan, yaitu meningkatkan penjualan atau pembelian dan mempertahankan pelanggan dengan membangun ikatan yang lebih kuat (Hammond *et al.* 2002). Pada industri ban, loyalitas program diberikan kepada toko *retail*. Kebanyakan industri ban mengikat toko *retail* dengan memberikan bantuan berupa papan nama dengan kontrak, bonus penjualan setiap periode, dan program spesial khusus toko tertentu. Toko *retail* ban di Indonesia dibagi menjadi 3 jenis, yaitu toko model, toko *signboard*, dan toko *usual*. Pembagian jenis tersebut berdasarkan papan nama merek yang melekat pada toko ban. Toko model merupakan toko ban dengan papan nama yang besar (panjang > 6 meter) dan berlaku hanya untuk satu merek saja. Toko model hanya memasang atribut satu merek ban saja. Kemudian toko *signboard* merupakan toko ban dengan papan nama yang kecil biasanya berukuran panjang 1-4 meter. Toko *signboard* dapat memasang atribut merek lain ataupun papan nama merek lain ditokonya. Selanjutnya yang terakhir adalah toko *usual* yang merupakan toko ban tanpa papan nama merek tertentu. Papan nama juga menunjukkan tingkat finansial toko ban. Toko model merupakan toko dengan kekuatan finansial yang

paling besar karena untuk mendapatkan status toko model pabrik ban maupun distributor harus melakukan seleksi dari jumlah pembelian, konsistensi pembelian, ketepatan pembayaran, lokasi yang strategis, dan karakter pemilik toko. Berdasarkan tingkat loyalitas, toko model merupakan toko yang paling loyal karena terikat kontrak papan nama dan bonus penjualan setiap periode. Loyalitas didalam toko ban memiliki arti komposisi penjualan paling banyak dengan pengambilan yang konsisten setiap bulannya. Pada industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), pelanggan memberikan ekspersi sikap yang positif dan pengaruh signifikan terhadap program loyalitas poin (Kovac *et al.* 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benavent dan Waarden (2006), program loyalitas tidak berpengaruh positif terhadap kebiasaan pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H11: Persepsi program loyalitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H12: Persepsi program loyalitas berpengaruh positif terhadap pembelian ban toko ban.

Sikap. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Sikap pelanggan adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Suryani 2008). Sikap terhadap suatu objek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian pada industri ban pemilik toko eceran menjadi peran penting dalam keputusan pembelian sebuah produk. Model ABC menekankan hubungan timbal balik antara mengetahui, merasa, dan melakukan. Sikap pelanggan terhadap suatu produk tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan mengidentifikasi keyakinan mereka terhadap suatu objek. Ketiga komponen tersebut adalah hal yang penting, tingkat kepentingan pelanggan berbeda – beda tergantung dari tingkat motivasi pelanggan terhadap sikap suatu objek. Penelitian yang dilakukan oleh Prasilowati dan Widiyanto (2015) mengenai perilaku pembelian melalui internet, sikap belanja online tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian belanja online. Hal ini berarti bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap penjualan. Namun berdasarkan penelitian oleh Gonzalez dan Korchia (2008) serta Huang *et al.* (2004), terdapat hubungan yang positif antara sikap pelanggan terhadap penjualan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H13: Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian.

METODE

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel. Penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dari populasi toko ban yang ada di area Jabodetabek. Survei dikelola dengan wawancara langsung. Responden yang dipilih adalah orang yang memiliki keahlian tentang penjualan ban di dalam sebuah toko ban (pemilik atau *person in charge*). Pengukuran sikap responden terhadap variabel-variabel yang dikaji menggunakan skala *likert*. Dalam skala tersebut terdapat 5 buah angka penunjuk skala atau angka yang berjumlah ganjil di mana terdapat angka yang berarti positif, netral, dan negatif (Sumarwan *et al.* 2018). Dari jumlah 100 responden yang dilakukan wawancara

secara langsung hanya sebanyak 58 responden yang bersedia diwawancara untuk mewakili toko.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel. Variabel bebas (*dependent*) yang dikaji pada penelitian ini adalah persepsi bauran pemasaran, persepsi penjualan kendaraan, dan persepsi program loyalitas. Kemudian variabel tidak bebas (*independent*) adalah sikap pelanggan dan penjualan. Pada Tabel 1 menunjukkan definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian kali ini adalah berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Definisi Variabel Penelitian

No	Variabel Laten	Indikator	Deskripsi Indikator	Referensi
1	Persepsi Harga; Perasaan pelanggan terhadap harga (rendah, tinggi, atau adil) memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli dan kepuasan pelanggan.	Harga berdasarkan kepuasan Harga berdasarkan hubungan Harga berdasarkan efisiensi	Harga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik toko ban Harga yang mendorong hubungan jangka panjang ke pelanggan Harga yang lebih efisien dibandingkan dengan yang lain karena berbagi beban biaya (bisa lebih mahal atau lebih murah)	Schiffman <i>et al.</i> (2012)
2	Persepsi Produk; Penilaian pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk yang merupakan hasil dari seleksi sampai interpretasi dari produk alternatif lainnya	Kualitas produk Fitur produk Desain produk	Kemampuan produk menjalankan fungsinya Alat bersaing untuk membedakan dengan yang lain Rancangan yang baik untuk dapat menarik pelanggan	Kotler dan Armstrong (2018); Alamsyah (2015)
3	Persepsi Tempat; Penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan distribusi fisik logistic	Saluran distribusi Pelayanan pengiriman	Jumlah Distributor yang terlibat dalam proses distribusi penjualan Lama waktu pengiriman produk	Kotler <i>et al.</i> (1999); Lowa (2016)
4	Persepsi Promosi; Cara pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap jenis promosi penjualan	Iklan <i>Personal selling</i> Promosi penjualan <i>Public relations</i> <i>Promotion material</i>	Media promosi berbayar. Kunjungan rutin salesman ke toko ban Program hadiah berupa barang atau uang terkait pencapaian target penjualan Publisitas terkait citra perusahaan. Barang-barang promosi untuk mendukung penjualan.	Kotler <i>et al.</i> (1999); Lowe (2010)

Tabel 1.1 (Lanjutan) Definisi Variabel Penelitian

No	Variabel Laten	Indikator	Deskripsi Indikator	Referensi
5	Persepsi Kendaraan; Penilaian pelanggan terhadap mutu, harga, dan kemasan produk OEM yang digunakan	Penjualan <i>Component supply</i> Penilaian produk OEM	Penjualan produk perusahaan pertama pembuat komponen bahan baku untuk membuat suatu produk Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan kemasan produk OEM	Worm dan Srivastava (2014); Hermanto dan Silintowe (2018)
6	Persepsi Loyalitas; sikap terhadap pembelian bersifat mengikat pelanggan	Program Ekspresi pelanggan program yang mengikat pelanggan Kontrak papan Bonus penjualan	Paket papan nama merek tertentu dan terdapat nama toko. Bonus penjualan pada periode tertentu apabila mencapai target penjualan berdasarkan kontrak papan nama.	Buttle dan Maklan (2015); Kovac <i>et al.</i> (2018)
7	Sikap Perasaan yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan	Pelanggan; yang <i>Affect</i> <i>Behaviour</i> <i>Cognition</i>	Cara pelanggan untuk merasakan suatu produk Niat pelanggan terhadap suatu objek. Keyakinan terhadap produk.	Kotler dan Armstrong (2018); Solomon <i>et al.</i> (2006)
8	Penjualan; pembelian dari toko ban ke distributor	Jumlah pembelian <i>Volume</i>	Jumlah pembelian suatu produk	Putra (2017)

Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian satu terkait dengan karakteristik responden dan toko ban: pertanyaan terkait jenis kelamin, pendidikan tertinggi, status perkawinan, usia, produk yang dijual, penjualan dalam satu bulan, lama menjalankan usaha, dan ban yang paling laku di toko.
- b. Bagian dua terkait dengan pernyataan persepsi toko ban terhadap pembelian ban:
 - Persepsi bauran pemasaran (23 pertanyaan)
 - Persepsi program loyalitas (5 pertanyaan)
 - Persepsi penjualan kendaraan (6 pertanyaan)
 - Sikap (10 pertanyaan)

Teknik Analisis Data. Untuk menguji variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian ban maka dilakukan analisis inferensia dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) *smart Partial Least Squares (PLS) Techniques*. Analisis SmartPLS digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan prediktif dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Path Modeling*. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori atau membangun teori berdasarkan *variance* (Latan dan Ghazali 2012). Analisis SEM dilakukan dengan membandingkan 3 merek ban dan gabungan ketiga merek ban tersebut untuk melihat perbedaan persepsi toko ban terhadap aktifitas

yang dilakukan oleh 3 merek ban tersebut dan gambaran terkait dengan industri ban secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas. Evaluasi instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum melakukan wawancara langsung ke toko ban. Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung ke 10 toko ban. Pertanyaan kuesioner langsung ditujukan untuk 3 merek ABC, XYZ, dan BCD dengan responden yang sama. Hal ini bertujuan untuk memastikan masing-masing pertanyaan yang ada dikuesioner mampu mengukur dengan benar dan konsisten dalam melakukan pengukuran di setiap merek ban.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti 2014). Validitas menunjukkan ketepatan instrument yang digunakan. Uji validitas dibuktikan dengan nilai *Pearson Correlation* (r hitung). Jika nilai total *Pearson Correlation* > 0.3 atau probabilitas kurang dari 0.05 maka item tersebut valid. Teknik pengujian reliabilitas instrumen menggunakan koefisien alpha (cronbach). Rumus yang digunakan adalah *spearman brown* dengan nilai koefisien reliabilitas instrumen minimum adalah 0.7 (cukup baik) dan di atas 0.8 (baik) (Janti 2014). Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 16.

Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung yang berbeda pada setiap merek. Pada merek ABC pertanyaan indikator dengan nilai r hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PT2, PPR1, PPR2, PPR3, PPR4, PPR8, PPR9. Kemudian untuk merek XYZ pertanyaan indikator dengan nilai r hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PH1. Pada merek BCD pertanyaan indikator dengan nilai r hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PH1, PH3, PP2, PP5, PT1, PT2, PT3, PT4, PPR2, PPR3, PPR4, PPR5, PPR6, PPR7, PPR8, PPL3, SI1, SI2, SI4, SI6, SI7, SI8, SI10. Masing-masing merek memberikan nilai r hitung yang berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan karena respon yang berbeda antar merek dengan responden yang sama. Nilai validitas yang paling banyak tidak valid adalah pada merek BCD dikarenakan pemilik toko tidak mempunyai informasi yang maksimum sehingga respon pertanyaan kuesioner berbeda dengan dua merek lainnya yang nilai validitasnya lebih baik. Untuk pertanyaan yang tidak valid tetap digunakan karena memberikan nilai r hitung yang berbeda-beda antar merek.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Indikator	Kode	Ban ABC		Ban XYZ		Ban BCD	
		r hitung	Sig.	r hitung	Sig.	r hitung	Sig.
1. Persepsi harga							
Harga berdasarkan kepuasan	PH1	0.581*	0.078	0.672*	0.033	0.293	0.412
	PH2	0.580*	0.079	0.804*	0.005	0.384*	0.274
Harga berdasarkan hubungan	PH3	0.596*	0.069	-0.129	0.723	0.088	0.808
	PH4	0.490*	0.151	0.804*	0.005	0.838*	0.002
Harga berdasarkan efisiensi	PH5	0.509*	0.133	0.499*	0.142	0.600*	0.067
	PH6	0.490*	0.151	0.353*	0.317	0.620*	0.056
2. Persepsi produk							
Kualitas produk	PP1	0.495*	0.146	0.804*	0.005	0.917*	0.000
	PP2	0.495*	0.146	0.804*	0.005	-0.052	0.887
Fitur produk	PP3	0.495*	0.146	0.804*	0.005	0.427*	0.219
	PP4	0.831*	0.003	0.804*	0.005	0.661*	0.038
Desain produk	PP5	0.938*	0.000	0.804*	0.005	-0.410	0.240
	PP6	0.831*	0.003	0.804*	0.005	0.770*	0.009
	PP7	0.831*	0.003	0.764*	0.010	0.472*	0.168
	PP8	0.831*	0.003	0.112*	0.758	0.311*	0.381
3. Persepsi tempat							
Saluran distribusi	PT1	0.630*	0.051	0.753*	0.012	0.275	0.443
	PT2	0.284	0.427	0.697*	0.025	0.184	0.611
Pelayanan pengiriman Distributor	PT3	0.749*	0.013	0.112*	0.758	0.184	0.611
	PT4	0.831*	0.003	0.977*	0.000	0.316	0.374
	PT5	0.831*	0.003	0.977*	0.000	0.492*	0.148
4. Persepsi promosi							
Iklan	PPR1	0.130	0.720	0.214	0.553	0.572*	0.084
	PPR2	0.232	0.519	-0.475	0.165	0.259	0.470
Personal selling	PPR3	-0.395	0.258	0.804*	0.005	0.196	0.588
	PPR4	-0.762	0.010	0.804*	0.005	0.134	0.712
Public relation	PPR5	0.844*	0.002	0.804*	0.005	-0.183	0.613
	PPR6	0.710*	0.022	0.804*	0.005	-0.062	0.864
Promotion material	PPR7	0.325*	0.359	0.499*	0.142	-0.531	0.115
	PPR8	-0.720	0.019	0.499*	0.142	-0.504	0.137
Promosi penjualan	PPR9	-0.819	0.004	0.499*	0.142	0.546*	0.102
5. Persepsi penjualan kendaraan							
Component supply	PPK1	0.844*	0.002	0.804*	0.005	0.860*	0.001
	PPK2	0.689*	0.028	0.481*	0.159	0.427*	0.219
Penilaian produk OEM	PPK3	0.853*	0.002	0.804*	0.005	0.822*	0.004
	PPK4	0.845*	0.002	0.753*	0.012	0.822*	0.004
	PPK5	0.788*	0.007	0.499*	0.142	0.822*	0.004
	PPK6	0.746*	0.013	0.499*	0.142	0.633*	0.049

Keterangan: *) valid dengan nilai r hitung > 0.3

Tabel 2.1 (Lanjutan) Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Indikator	Kode	Ban ABC		Ban XYZ		Ban BCD	
		r hitung	Sig.	r hitung	Sig.	r hitung	Sig.
6. Persepsi program loyalitas							
Kontrak papan nama	PPL1	0.726*	0.017	0.804*	0.005	0.458*	0.183
Bonus penjualan	PPL2	0.677*	0.032	0.804*	0.005	0.497*	0.144
	PPL3	0.827*	0.003	0.844*	0.002	0.247	0.491
	PPL4	0.906*	0.000	0.844*	0.002	0.593*	0.071
	PPL5	0.751*	0.012	0.844*	0.002	0.860*	0.001
7. Sikap							
<i>Affect</i>	SI1	0.653*	0.041	0.804*	0.005	-0.153	0.673
	SI2	0.791*	0.006	0.804*	0.005	-0.025	0.944
	SI3	0.581*	0.078	0.804*	0.005	0.860*	0.001
	SI4	0.599*	0.067	0.804*	0.005	0.025	0.945
<i>Behaviour</i>	SI5	0.667*	0.035	0.804*	0.005	0.560*	0.092
	SI6	0.584*	0.076	0.804*	0.005	0.163	0.653
	SI7	0.628*	0.052	0.804*	0.005	-0.685	0.029
<i>Cognition</i>	SI8	0.668*	0.035	0.804*	0.005	-0.184	0.611
	SI9	0.678*	0.031	0.804*	0.005	0.590*	0.072
	SI10	0.560*	0.093	0.804*	0.005	-0.009	0.981

Keterangan: *) *valid* dengan nilai r hitung > 0.3

Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil survei, komposisi antara jenis kelamin pria dan wanita dari total responden sebanyak 58 toko ban adalah 50 persen banding 50 persen. Pendidikan responden dibagi menjadi lima tingkatan yaitu, SD, SLTP, SMU, D3, dan S1/S2. Tingkat pendidikan SMU adalah yang paling banyak yaitu, sebanyak 63.8 persen dari total semua responden. Kemudian kedua terbanyak adalah tingkat pendidikan S1/S2 sebesar 27.6 persen dari total semua responden. Sisanya adalah responden yang berasal dari SMU dan D3. Status pernikahan responden terbagi menjadi menikah dan belum menikah. Berdasarkan hasil survei, 72.4 persen responden sudah dalam kondisi menikah. Usia responden didominasi pada rentang usia 26-35 tahun (36.2 persen) dan 36-45 tahun (34.5 persen). Domisili responden terdiri dari area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebanyak 16 toko (27.6 persen) responden berada di Jakarta, 14 toko (24.1 persen) berada di Bogor, 5 toko (8.6 persen) berada di Depok (5 persen), 7 toko (12.1 persen) berada di Bekasi, dan 16 toko (27.6 persen) berada di Tangerang.

Karakteristik Toko Ban. Dari 58 responden toko ban, hanya terdapat 9 toko ban (15.6 persen) yang loyal hanya menjual 1 merek ban. Sebanyak 8 toko ban (13.8 persen) menjual 2 merek ban yang didominasi oleh merek ABC dan XYZ sedangkan toko ban lain sisanya sebanyak 41 toko ban (70.7 persen) menjual lebih dari 3 merek ban. Hanya sebanyak 9 toko ban (15.6 persen) yang hanya menjual satu merek ban. Usaha toko ban tidak bisa dilakukan secara instan dan cepat. Diperlukan ketekunan dan kesabaran dalam menjalankan usaha tersebut. Hal tersebut didukung oleh data hasil survei toko ban, yaitu hanya 12 toko ban (20.6 persen) yang berumur kurang dari 5 tahun. Sementara sisanya sebanyak 46 toko ban (79.4 persen) berumur lebih dari 5 tahun. Kemudian tidak terdapat toko ban yang hanya menjual ban saja. Toko ban tersebut menjual ban dengan barang lain minimal 2 jenis barang atau lebih. Pelanggan yang datang ke toko adalah kendaraan pribadi, kendaraan instansi pemerintah, kendaraan perusahaan swasta, dan toko ban lain. Hasil survei menunjukkan kendaraan pribadi adalah pelanggan yang paling banyak datang ke toko ban.

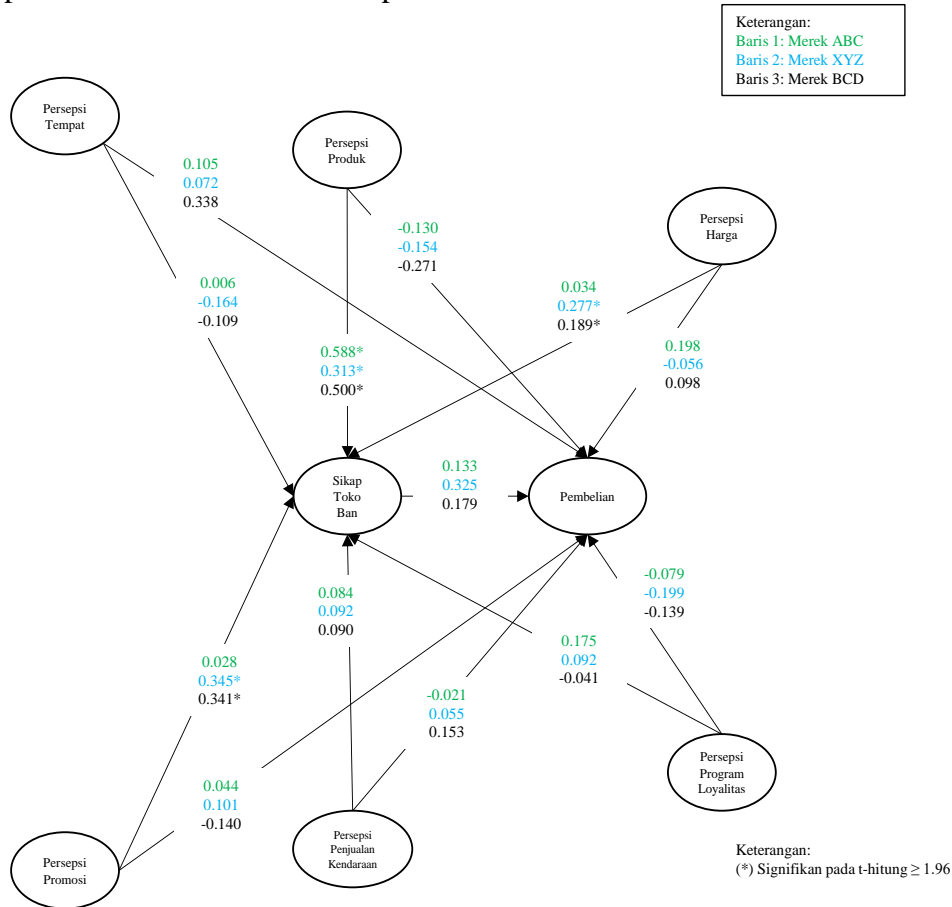
Ban yang paling laku di toko ban adalah merek ABC, diikuti oleh merek XYZ dan BCD. Ban terdiri dari ban untuk penumpang (kendaraan pribadi) dan untuk komersial (truk dan bus). Merek ABC dan XYZ lebih banyak menjual ban untuk penumpang, sedangkan untuk merek BCD lebih banyak menjual ban untuk komersial. Hari dengan permintaan ban paling tinggi di toko ban adalah pada hari Sabtu dan Minggu. Karena biasanya pemilik kendaraan pribadi adalah karyawan yang bekerja. Selain itu, pada hari Sabtu dan Minggu lebih banyak waktu luang untuk pelanggan akhir dalam beraktifitas termasuk dalam perawatan mobil penggantian ban atau sekedar perawatan ringan penggantian oli dan *tune up*.

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*). Uji kecocokan model digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap pengaruh antar variabel laten. Kecocokan model dilakukan untuk meyakinkan hubungan pada hipotesis-hipotesis yang dibangun berdasarkan teori kemudian dibandingkan dengan hasil data empiris yang diperoleh dari penelitian. Kecocokan model dinilai berdasarkan signifikansi pada koefisien masing-masing jalur antar variabel laten. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95 persen sehingga nilai t-hitung harus berada di atas 1.96.

Gambar 1 menunjukkan model SEM dengan membandingkan nilai *loading factor* pada variabel laten yang saling memengaruhi antar variabel untuk masing-masing merek ban yang diujikan. Nilai t-hitung pada merek ABC yang signifikan ≥ 1.96 adalah pada jalur persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur dan t-hitung secara berturut-turut sebesar 0.588 dan 3.944. Berdasarkan hal tersebut, persepsi harga paling berpengaruh signifikan paling besar terhadap sikap pelanggan dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Semakin tinggi nilai koefisien jalur, semakin tinggi persepsi harga terkait dengan sikap toko dalam melakukan pembelian pada merek ABC.

Pada merek XYZ, nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 terdapat pada jalur persepsi promosi terhadap sikap, persepsi produk terhadap sikap, dan persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien secara berturut-turut sebesar 0.345, 0.313, dan 0.277. Berdasarkan nilai koefisien jalur, persepsi promosi terhadap sikap pada merek XYZ. Pada merek XYZ,

semakin besar promosi yang diberikan maka berpengaruh semakin besar juga terhadap sikap toko ban dalam melakukan pembelian ban merek XYZ.

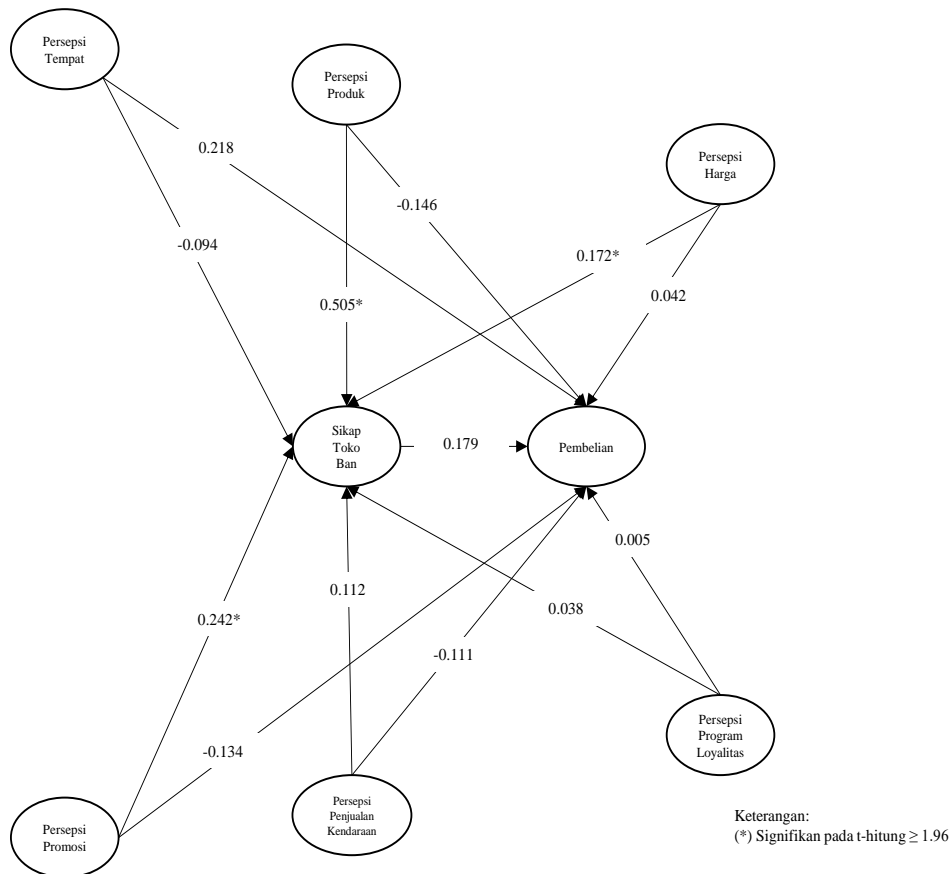


Gambar 1. Nilai loading factor tiga merek ban pada model SEM

Merek BCD menghasilkan nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 pada jalur persepsi persepsi promosi terhadap sikap, persepsi produk terhadap sikap, dan persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien secara berturut-turut sebesar 0.341, 0.500, dan 0.189. Pada merek BCD, nilai koefisien paling besar adalah persepsi produk terhadap sikap dalam menentukan pembelian ban merek BCD. Semakin baik produk tersebut maka semakin meningkatkan keyakinan sikap toko ban dalam membeli ban merek BCD.

Selain diujikan untuk masing-masing merek, uji kecocokan model juga diujikan untuk gabungan ketiga merek ban secara keseluruhan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan gambaran industri ban berdasarkan tiga merek ban. Gambar 2 menunjukkan nilai loading factor dari variabel laten yang diujikan dari gabungan ketiga merek ban. Berdasarkan hasil perhitungan SEM pada Smart PLS 3.0, menghasilkan nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 dan positif pada jalur persepsi harga terhadap sikap, persepsi promosi terhadap sikap, dan persepsi produk terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur secara berturut-turut sebesar 0.172, 0.242, dan 0.504. Hasil tersebut sama dengan merek

XYZ serta BCD yang memiliki nilai t-hitung signifikan dan nilai koefisien jalur positif. Berdasarkan nilai tersebut nilai koefisien jalur terbesar dan t-hitung paling besar adalah pada persepsi produk terhadap sikap. Semakin baik mutu produk dan kualitas yang terjaga dalam jangka waktu lama meningkatkan kepercayaan kepada toko ban sehingga memperbesar kemungkinan pembelian ban oleh toko ban.



Gambar 2. Nilai loading factor gabungan semua merek pada model SEM

Hasil Uji Hipotesis SEM. Pengujian hipotesis masing-masing variabel laten dilakukan pada masing-masing merek ban ABC, XYZ, dan BCD dengan melakukan analisis nilai koefisien jalur, nilai *p values* < 0.05, dan t-hitung ≥ 1.96 . Nilai koefisien jalur merupakan analisis untuk menentukan pengaruh positif atau negatif antar variabel laten yang diujikan. Kemudian untuk melihat pengaruh signifikan atau tidak dilihat berdasarkan nilai *p values* < 0.05 dan t-hitung ≥ 1.96 pada taraf kekeliruan 5 persen. Masing-masing variabel laten memberikan pengaruh yang berbeda-beda. Tidak semua variabel pada masing-masing merek ban memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan pembelian. Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan SEM untuk pengujian hipotesis merek ABC, XYZ, dan BCD.

Berdasarkan semua hipotesis terkait dengan variabel laten yang diujikan pada merek ABC hanya hipotesis persepsi produk terhadap sikap (H6) yang memiliki hubungan signifikan dan pengaruh positif. Sedangkan untuk H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12, dan H13 memiliki hubungan yang lemah dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap dan pembelian. Pada merek ABC, sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi produk. Apabila merek ABC, menciptakan suatu produk yang lebih baik, maka semakin meningkatkan sikap positif terhadap pembelian merek ABC. Variabel lain tidak berpengaruh terhadap merek ABC, hal tersebut berarti ada faktor lain yang lebih dominan terhadap merek ABC diluar variabel laten yang diujikan.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis gabungan tiga merek ban dan masing-masing merek

Pengaruh antar Variabel	Gabungan Ketiga Merek		Merek ABC	Merek XYZ	Merek BCD
	Koef Jalur	Hasil Uji	Hasil Uji	Hasil Uji	Hasil Uji
Persepsi Harga (PH) → Sikap (SI)	0.172	Terima H1	Tolak H1	Terima H1	Terima H1
	0.042	Tolak H2	Tolak H2	Tolak H2	Tolak H2
Persepsi Harga (PH) → Pembelian	0.505*	Terima H3	Terima H3	Terima H3	Terima H3
	-0.146	Tolak H4	Tolak H4	Tolak H4	Tolak H4
Persepsi Produk (PP) → Sikap (SI)	-0.094	Tolak H5	Tolak H5	Tolak H5	Tolak H5
	0.218	Tolak H6	Tolak H6	Tolak H6	Tolak H6
Persepsi Produk (PP) → Pembelian	0.242*	Terima H7	Tolak H7	Terima H7	Terima H7
	-0.134	Tolak H8	Tolak H8	Tolak H8	Tolak H8
Persepsi Tempat (PT) → Sikap (SI)	0.112	Tolak H9	Tolak H9	Tolak H9	Tolak H9
	-0.111	Tolak H10	Tolak H10	Tolak H10	Tolak H10
Persepsi Tempat (PT) → Pembelian					
Persepsi Promosi (PPR) → Sikap (SI)	0.038	Tolak H11	Tolak H11	Tolak H11	Tolak H11
Persepsi Promosi (PPR) → Pembelian	0.005	Tolak H12	Tolak H12	Tolak H12	Tolak H12
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK) → Sikap (SI)	0.025	Tolak H13	Tolak H13	Tolak H13	Tolak H13
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK) → Pembelian					
Persepsi Program Loyalitas (PPL) → Sikap (SI)					
Persepsi Program Loyalitas (PPL) → Pembelian					
Sikap → Pembelian					

Keterangan: (koef jalur) koefisien jalur, *) Signifikan pada t-hitung ≥ 1.96

Pengujian hipotesis yang pertama adalah persepsi harga terhadap sikap (H1). Hasil penelitian untuk merek ban ABC menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hipotesis tersebut tidak sesuai dengan pernyataan

Chao dan Liao (2016) yang menyatakan bahwa potongan harga adalah fitur utama dari toko retail di mal dan langsung dapat memengaruhi niat beli pelanggan melalui mediator dari sikap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga (H2) untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Analisis pengaruh tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Alfred (2013) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi produk (H3) untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil tersebut sesuai dengan Hanifah dan Rubiyanti (2015) serta Alamsyah (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian produk. Kualitas, fitur, dan desain produk menjadi faktor utama dalam penentuan sikap oleh pelanggan. Hasil pengujian hipotesis keempat terkait dengan pengaruh persepsi produk terhadap pembelian (H4). Persepsi produk tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajput *et al.* (2012) dan Pardede & Haryadi (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan persepsi produk terhadap pembelian suatu produk.

Pengujian hipotesis kelima adalah pengaruh persepsi tempat terhadap sikap (H5). Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi tempat untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai t-hitung secara berturut-turut sebesar 0.044, 1.230, dan 0.625. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthwa (2016) yang menyatakan bahwa layanan pengiriman berbanding lurus dengan persepsi pelanggan.

Pengujian hipotesis keenam adalah pengaruh persepsi tempat terhadap pembelian (H6). Variabel persepsi tempat untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldin (2012) dan Obaji (2011) yang menyimpulkan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Persepsi tempat dibangun dari dua indikator, yaitu saluran distribusi dan pelayanan pengiriman distributor. Pengujian hipotesis ketujuh adalah pengaruh persepsi promosi terhadap sikap (H7). Variabel persepsi promosi untuk merek ban ABC tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sedangkan untuk merek XYZ dan BCD variabel persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap toko ban dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yang (2009) yang menyatakan bahwa promosi dapat menjadi sangat efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan membantu menentukan sikap akhir pelanggan dalam penentuan pembelian sebuah produk.

Pengujian hipotesis kedelapan adalah persepsi promosi terhadap pembelian (H8). Berdasarkan perhitungan SEM untuk pengaruh variabel promosi terhadap pembelian terhadap semua merek ABC, XYZ, dan BCD menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan pernyataan oleh Mishra *et al.* (2012) dan Chang (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian di dalam industri retail *fashion*. Pengujian hipotesis kesembilan adalah pengaruh persepsi penjualan kendaraan terhadap sikap (H9). Persepsi penjualan kendaraan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap toko ban. Hasil tersebut tidak sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Worm dan Srivastava (2014) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara citra merek sebuah merek OEM terhadap perlindungan dalam kompetisi pasar yang kuat.

Pada hipotesis kesepuluh juga menghasilkan hasil uji yang sama dengan hipotesis kesembilan. Persepsi penjualan kendaraan tidak berpengaruh signifikan (t hitung ≥ 1.96 dan p values < 0.05) terhadap pembelian (H10). Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hermanto dan Silintowe (2018) yang menyatakan bahwa produk OEM memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan. Pengujian hipotesis kesebelas adalah pengaruh persepsi program loyalitas terhadap sikap (H11). Persepsi program loyalitas pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Kovac *et al.* (2018) dan Hefimaputri & Indriani (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara program loyalitas dan sikap pembelian pada industri FMCG (*fast moving consumer goods*). Pengujian hipotesis kedua belas adalah pengaruh persepsi program loyalitas terhadap pembelian (H12). Persepsi program loyalitas pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian oleh toko ban. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeevananda (2011) yang menyatakan program loyalitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga belas adalah pengaruh sikap terhadap pembelian (H13). Persepsi sikap pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Huang *et al.* (2004) dan Adinata & Yasa (2018) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan hasil pengujian, merek ABC berbeda dalam hasil uji hipotesis sedangkan untuk merek XYZ dan BCD sesuai dengan hasil uji gabungan ketiga merek. Merek ABC hanya H3 yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap. Hal tersebut karena merek ABC merupakan *market leader* dalam industri ban sehingga faktor-faktor selain produk diabaikan. Merek ABC sudah memiliki reputasi yang sangat baik di pasar Indonesia yang kemudian mendorong kepercayaan dari pengguna langsung maupun toko ban terhadap merek tersebut. Khusus untuk pelanggan merek ABC, persepsi yang terbentuk pada merek tersebut adalah produk. Produk yang baik adalah diatas dari pengaruh faktor-faktor lain sehingga apabila ada penurunan nilai produk maka berdampak juga terhadap pembelian maupun penjualan ban di toko ban.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel. Berdasarkan analisis SEM, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti. Tabel 4 menunjukkan variabel bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (t -hitung < 1.96 dan p values > 0.05).

Tabel 4. Pengaruh tidak langsung antar variabel

Pengaruh antar Variabel	Gabungan tiga merek		Merek ABC		Merek XYZ		Merek BCD	
	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung
Persepsi Harga -> Sikap -> Pembelian	0.004	0.182	0.005	0.110	0.090	1.212	0.034	0.809
Persepsi Penjualan Kendaraan -> Sikap -> Pembelian	0.003	0.160	0.011	0.258	0.030	0.570	0.016	0.453
Persepsi Produk -> Sikap -> Pembelian	0.013	0.195	0.078	0.576	0.102	1.285	0.089	0.811
Persepsi Program Loyalitas -> Sikap -> Pembelian	0.001	0.110	0.023	0.518	0.030	0.778	-0.007	0.237
Persepsi Promosi -> Sikap -> Pembelian	0.006	0.179	0.004	0.084	0.112	1.093	0.061	0.792
Persepsi Tempat -> Sikap -> Pembelian	-0.002	0.162	0.001	0.024	-0.053	0.821	-0.020	0.424

Keterangan: (koef jalur) koefisien jalur, *) Signifikan pada t-hitung ≥ 1.96

Tabel 4 menunjukkan semua variabel pada ketiga merek ban tidak memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel bauran pemasaran, program loyalitas, dan persepsi penjualan kendaraan terhadap pembelian melalui sikap. Data berdasarkan gabungan tiga merek juga menghasilkan hasil yang sama dengan masing-masing merek. Tidak terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antar variabel. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan pembelian.

Implikasi Manajerial. Persepsi dari toko ban di bangun berdasarkan aktifitas yang telah dilakukan oleh pabrik ban dalam jangka waktu yang lama sehingga menghasilkan gambaran terkait merek ban tertentu. Pendekatan persepsi masing-masing merek tersebut didasarkan pada variabel bauran pemasaran, penjualan kendaraan, program loyalitas, dan sikap. Pendekatan tersebut digunakan untuk melihat variabel mana yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan pembelian masing-masing merek agar biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas terkait masing-masing variabel bisa efektif dalam meningkatkan penjualan di masing-masing pabrik ban. Berdasarkan hal tersebut bisa dibuat implikasi manajerial yang berguna untuk masing-masing ban.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek XYZ dan BCD sedangkan merek ABC tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut terjadi karena merek ABC adalah pemimpin pasar sejak lama. Kemudian berdasarkan kondisi dipasar merek ABC memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan dengan merek XYZ dan BCD. Untuk penerimaan sikap, harga tidak menjadi hal yang penting untuk merek ABC. Sedangkan untuk merek XYZ dan BCD, harus mulai meningkatkan aktifitas terkait harga untuk membentuk sikap yang baik. Strategi yang harus dilakukan adalah membuat harga

beli toko dan harga beli pelanggan yang sesuai dengan kebanyakan toko ban dan pelanggan akhir. Kemudian untuk lebih meningkatkan pembelian oleh toko ban, pabrik ban harus memberikan keuntungan yang lebih kepada toko ban. Keuntungan tersebut diperoleh dari selisih harga beli toko ban dan harga beli pelanggan.

Pabrik ban mengeluarkan harga beli pelanggan akhir dalam bentuk *pricelist* dan harga beli toko ban diperoleh dari diskon yang diberikan berdasarkan *pricelist* tersebut. Pabrik ban dapat menentukan harga *pricelist* dan harga minimum beli toko ban. Selain itu, pabrik ban harus benar-benar menjaga agar harga beli toko ban dan harga beli pelanggan akhir tidak turun dari harga sebelumnya karena merugikan toko ban melalui sisa stok dengan harga lama yang diperoleh oleh toko ban. Strategi terakhir adalah menjaga harga yang sama untuk semua toko ban. Apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan konsisten oleh merek XYZ dan BCD maka menambah daya saing terhadap merek ABC. Secara garis besar, merek XYZ lebih difokuskan untuk mendekati harga ke merek ABC, sedangkan merek BCD lebih konsisten dengan menjual ban dengan harga murah.

Pengaruh signifikan persepsi produk terhadap sikap berlaku untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD. Dalam industri ban faktor produk sangat berpengaruh karena berkaitan dengan keselamatan pengendara mobil. Oleh karena itu, persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap sikap toko ban dalam melakukan pembelian. Implikasi manajerial yang disarankan adalah tetap menjaga kualitas dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas ban dijaga dengan menetapkan standar *quality control* yang sangat ketat. Pada industri ban, pengecekan terkait produk harus dilakukan untuk setiap ban dan bukan dengan cara *sampling*. Pengecekan dilakukan satu per satu terkait dengan aspek kualitas dan cacat produk. Produk yang tidak melewati *standard quality control* harus langsung dihancurkan. Berbeda dengan barang lain, ban tidak bisa dilebur kembali apabila sudah menjadi ban sehingga untuk ban yang tidak lolos *quality control* tidak bisa diperbaiki dan harus langsung di scrab agar tidak disalahgunakan.

Pada merek ABC, kualitas produk secara keseluruhan merupakan yang paling baik jika dibandingkan dengan dua merek lainnya. Untuk lebih menguasai pasar, merek ABC harus membuat merek kedua agar dapat lebih meningkatkan kuantitas penjualan ban yang lebih murah tanpa mencederai *brand image* dari merek ABC. Pada merek XYZ, secara kualitas dan produk merupakan pesaing utama dari merek ABC. Produk merek XYZ dapat dikatakan hampir sama dengan merek ABC dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu aktivitas terkait produk lebih banyak untuk aktifitas pengenalan bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan merek ABC. Sedangkan untuk merek BCD, strategi produk lebih ditekankan pada ban yang memiliki umur pakai panjang dan konstruksi yang kuat untuk membangun *image* ban murah dan banyak dipakai untuk kendaraan komersial sehingga produk BCD lebih difokuskan untuk konsumen menengah ke bawah atau untuk kebutuhan komersial yang sensitif terhadap harga.

Persepsi promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap hanya pada merek XYZ dan BCD. Variabel promosi terdiri dari beberapa indikator, yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *promotion material*. Pada industri ban, iklan dalam bentuk media radio maupun televisi sangat jarang dilakukan baik oleh merek ABC, XYZ, maupun BCD. Hal tersebut karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan sangat

mahal. Pemimpin pasar dalam hal ini adalah merek ABC juga tidak melakukan aktifitas iklan tersebut. Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan selain menggunakan iklan, diantaranya adalah melalui promosi penjualan dan *personal selling*. Dua hal tersebut disarankan untuk aktifitas yang perlu ditingkatkan lagi oleh merek XYZ dan BCD.

Promosi penjualan dalam bentuk *sales* program ke toko ban juga membutuhkan banyak biaya namun efeknya langsung terhadap penjualan ban. *Sales* program memicu toko untuk melakukan pembelian lebih banyak karena harus mencapai target sesuai yang ditentukan untuk mendapatkan hadiah. Kemudian aktivitas selanjutnya yang perlu ditingkatkan adalah *personal selling*. Aktifitas *personal selling* dapat dilakukan dengan efektif apabila perusahaan mempunyai jumlah *sales force* yang efektif sesuai dengan cakupan area yang dapat di jangkau. Dalam aktivitas tersebut cara berkomunikasi dan rutinitas kunjungan ke toko menjadi hal yang sangat penting dalam membangun ikatan antara pabrik ban dengan toko ban. Oleh karena itu, aktifitas promosi penjualan dan *personal selling* merupakan aktifitas yang perlu ditingkatkan untuk merek XYZ dan ABC dalam usaha memenangkan persaingan pasar ban di Indonesia.

Berdasarkan kondisi aktual dilapangan merek ABC tidak banyak melakukan iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan ke toko ban. Merek ABC lebih banyak melakukan promosi dalam bentuk *public relations* dan promosi penjualan khusus pelanggan akhir. Merek ABC selalu konsisten dalam janji-janji dan cepat tanggap dalam perubahan iklim bisnis sehingga toko-toko ban langganan merasa aman dan percaya terhadap kebijakan yang dibuat oleh merek ABC. Untuk mengganggu eksistensi merek ABC, merek XYZ dan BCD harus melakukan promosi dalam bentuk lain, yaitu promosi penjualan dan *personal selling*. Promosi penjualan lebih banyak difokuskan ke toko ban dengan program penjualan yang menarik sesuai dengan keinginan toko ban. Kemudian kunjungan rutin ke toko ban juga harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan komunikasi dan hubungan yang lebih baik antara pabrik dengan toko ban. Merek ABC lebih banyak melakukan program penjualan dengan bentuk diskon harga dan sangat jarang melakukan kunjungan langsung ke toko ban. Oleh karena itu, kondisi tersebut dapat lebih dimanfaatkan oleh merek XYZ dan BCD untuk membuat program yang menarik berdasarkan keinginan toko ban (banyak pilihan hadiah) dan melakukan kunjungan rutin untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan pemilik toko ban.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan penelitian terdapat perbedaan persepsi bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas yang dilakukan oleh merek ban ABC, XYZ, dan BCD. Perbedaan tersebut didapat dari pembentukan persepsi yang diuji berdasarkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh merek ABC, XYZ, dan BCD. Aktifitas-aktifitas yang berbeda akan menghasilkan pembentukan persepsi yang berbeda pada toko ban terhadap merek-merek ban.

Pada merek ABC, persepsi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk merek XYZ dan BCD persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut sama dengan hasil

perhitungan SEM dengan menggabungkan tiga merek tersebut dengan hasil persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap pembelian. Tiga variabel laten tersebut dapat menjadi prioritas pabrikan ban untuk lebih ditingkatkan lagi aktifitasnya sehingga dapat bersaing dalam kompetisi penjualan ban di pasar *replacement*.

Saran. Saran penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan fokus terhadap aspek distributor atau pelanggan akhir. Jika peneliti selanjutnya mengambil aspek distributor, maka fokus lebih diarahkan kepada pelayanan pengiriman, promosi penjualan, sales force, dan mekanisme pembayaran ban. Kemudian jika ingin merambah pada aspek pelanggan lebih difokuskan pada pelayanan toko ban, kualitas produk, iklan, dan program loyalitas. Penelitian pada industri ban masih sangat luas dan menarik karena belum banyak penelitian dalam industri ini sehingga masih banyak ruang untuk di eksplorasi lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinata KJ, Yasa NNK. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(8), 4153-4180.
- Alamsyah DP. (2015). Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pelanggan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Insentif Kopwil 4*. 9(1), 38-43.
- Alfred O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5(1), 179-198.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta (ID): Rineke Cipta.
- Benavent C, Waarden LM. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 22(1), 61-88.
- Buttle F, Maklan S. (2015). *Customer Relationship Management Concept and Technologies Third Edition*. Routledge. The United States of America.
- Chang AYP. (2017). A Study on The Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science, and Technology Education*. 13(12), 8323-8330.
- Chao RF, Liao PC. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*. 12(2), 119-128.
- Eldine A. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu Split pada PB. Royal Canggih Bogor. *Jurnal Ilmiah Inovator*. Maret 2012, 1-20.
- Gonzalez C, Korcia M. (2008). Antecedents and Consequences of Attitude Toward Sales. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4), 37-60.
- Hair FJ, William CB, Barry JB, Ralph EA. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

- Hammond K, Uncles MD, Dowling GR. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 98(6), 1-36.
- Hanifah A, Rubiyanti RN. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pelanggan Kosmetik Melilea International Bandung. *E-proceeding of Management*. 4(1), 772-780.
- Henseler J, Hubona G, Ray PA. (2015). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management and Data System*. 116(1), 2-20.
- Hermanto, Silintowe Y. (2018). Produk *Original Equipment Manufacturer* (OEM) Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 19 (2), 105-115.
- Huang JH, Lee BCY, Ho SH. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*. 21(6), 598-614.
- Jeevananda S. (2011). Influence of Customer Loyalty Programs on Buying Decisions. *Research Journal of Economics dan Business Studies*. 1(1), 50-60.
- Kotler P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V. (1999). *Principles of Marketing Second European Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kovac I, Novak I, Brezovic D. (2018). Customer Perception and Attitude of Loyalty Programs in Croatia. *Intereulaweast*. 5(1), 121-140.
- Latan H dan Ghozali I. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Lowe B. (2010). Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. *Journal of Product and Brand Management*. 19(7), 496-503.
- Mishra US, Das JR, Mishra BB, Mishra P. (2012). Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: a Case of Consumer Durables. *International Research Journal of Finance and Economics*. 98(2012), 145-154.
- Muthwa EX. (2016). Community Perception of Service Delivery a Case Study of Impendle Local Municipality. *Disertasi*. Master of Administration. University of KwaZulu-Natal. Pietermaritzburg.
- Obaji RN. (2011). The Effects of Channels of Distribution on Nigerian Product Sales. *International Business dan Economics Research Journal*. 10(2), 85-92.
- Pardede R, Haryadi TY. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Journal of Business dan Applied Management*. 10(1), 55-79.
- Perreault WD, Cannon JP, McCarthy EJ. (2014). *Basic Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Irwin. The United State of America.
- Rajput AA, Kalhoro SH, Wasif R. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 4(4), 485-496.
- Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi. Indonesia.

- Schiffman LG, Kanuk LL, Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour A Eropean Outlook Second Edition*. Pearson. United Kingdom.
- Sharp B, Sharp A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14(1), 473-486.
- Sumarwan U, Hartoyo, Fahmi I. (2018). *Metode Riset Bisnis dan Pelanggan*. IPB Press. Indonesia.
- Widiyanto I, Prasilowati SL. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2), 109-112.
- Wang X, Clay P, French B. (2015). Convergent and Discriminant Validity with Formative Measurement: a Mediator Perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*. 14 (1), 93-106.
- Worm S, Srivastava RK. (2014). Impact of Component Supplier Branding on Profitability. *International Journal of Research in Marketing*. 31(4), 409-42.
- Yang Z. (2009). The Impact of Promotional Activities on Customer Purchasing Behavior at Tesco Lotus. *Tesis*. Master of Business Administration. Bangkok University. Bangkok.