

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Changhong Electric Indonesia

Christian Sasrawibawa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama

Email : christian_bitsby@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia dimana nilai F hitung 13.779 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti yang dipersyaratkan dalam model. Kontribusi *Brand Image* (X1), loyalitas pelanggan (X2), dan variabel *Repurchase Intention* (Y) secara bersamaan yang secara langsung mempengaruhi variabel kinerja penjualan (Z) dari $R^2 \text{ square} = 0,301 = 30,1\%$. Jumlah sisanya sebesar 0,699 = 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan loyalitas pelanggan terhadap *Repurchase Intention* di PT. Changhong Electric Indonesia dimana nilai hitungan uji F 139.492 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti yang dipersyaratkan dalam model. Kontribusi *Brand Image* (X1), loyalitas pelanggan (X2) secara bersamaan yang berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* variabel (Y) memiliki nilai $R \text{ square} = 0,742 = 74,2\%$. Sisanya sebesar 0,258 = 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Repurchase Intention*, loyalitas pelanggan, kinerja penjualan

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis dan peradaban manusia. Dalam hal lingkungan bisnis, ada banyak hal yang senantiasa mendorong perubahan tersebut, diantaranya, peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan selera konsumen, perubahan gaya hidup (life style), serta pesatnya perkembangan teknologi. Keadaan-keadaan tersebut pada gilirannya akan dapat meningkatkan permintaan akan barang maupun jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat konsumen.

Dalam hal kebutuhan alat-alat rumah tangga seperti alat pendingin udara atau air conditioner (AC), permintaan masyarakat Indonesia akan alat pendingin udara atau air conditioner (AC) pada tahun-tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Adanya peningkatan yang sangat tinggi dari masyarakat konsumen akan alat pendingin udara atau air conditioner (AC) tentunya akan berakibat pada terjadinya perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran akan barang-barang elektronik yang terjadi di pasar, dimana pada akhir-akhir ini di pasaran kita temui banyak ragam merk (brand) produk-produk alat elektronik, baik merk yang selama ini sudah cukup eksis di pasaran maupun munculnya merk-merk (brand) baru yang dari segi kualitas dan

harganya sebanding dengan merk yang sudah ada dan selama ini dikenal oleh masyarakat konsumen. Dalam melakukan pembelian produk alat pendingin udara atau air conditioner (AC), konsumen umumnya akan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain merk, layanan perbaikan, dan harga.

Tabel 1 Persaingan Produk Air Conditioner (AC) Di Indonesia

Merk	Jenis Air Conditioner	Target Market
Changhong	Split, Portable, Cassette, Standing Floor	Low, Mid, High
Toshiba	Split	Mid, High
Sanyo	Split, Portable	Low, Mid, High
Panasonic	Split	High
Sharp	Split	Mid, High
Daikin	Split, Casstte, Standing Floor	High
Samsung	Split	Low, Mid, High

Sumber : Analisis Penulis

Pada tabel 1 terlihat bahwa persaingan merk produk air conditioner (AC) yang berada di pasaran Indonesia sangat ketat, masing-masing merk mengklaim bahwa merknya adalah merk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Dengan demikian merk (brand) menjadi daya tarik utama bagi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk termasuk produk air conditioner (AC).

Brand Image produk air conditioner (AC) merk Changhong di kalangan masyarakat beberapa tahun terakhir ini memang disambut cukup baik di tengah persaingan merk produk air conditioner (AC) lain yang ada di pasar. Keadaan ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dari konsumen akan penggunaan produk air conditioner (AC) merk Changhong manakala konsumen membutuhkan AC dan pada gilirannya hal ini akan mengakibatkan adanya intensitas yang tinggi pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang merk yang sama manakala konsumen dihadapkan pada kebutuhan produk air conditioner (AC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan antara brand image dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan dengan repurchase intention sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia dan untuk menganalisis pengaruh signifikan antara brand image dan loyalitas pelanggan terhadap repurchase intention pada PT. Changhong Electric Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan serangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu penacapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Brand Image

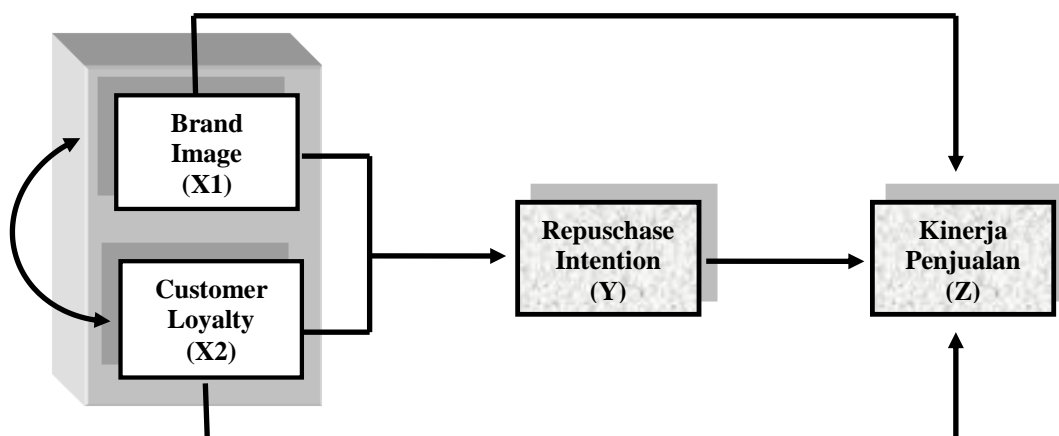
Merek (*brand*) pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merk yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian akan memunculkan *Brand Image*. Keberadaan merk bukan hanya semata mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu merk menunjukkan nilai

tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Kemampuan strategi marketing untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program program marketing sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Loyalitas Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Loyalitas konsumen akan terbentuk apabila perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya (Alimudin, A., & Yoga, H., 2015; Alimudin, A., 2017)

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual seperti diilustrasikan pada gambar 1 pada dasarnya menggambarkan pengaruh citra merk (brand image) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) dan kinerja penjualan produk air conditioner (AC) merk Changhong pada PT. Changhong Electric Indonesia.

Sesuai dengan kerangka konsep dan tinjauan pustaka maka hipotesis yang penulis ajukan dalam menjawab penelitian ini adalah :

- Bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia.
- Bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. Changhong Electric Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur, dan yang menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasi (Singarimbun, 1989:4).

Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = *margin of error*/kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

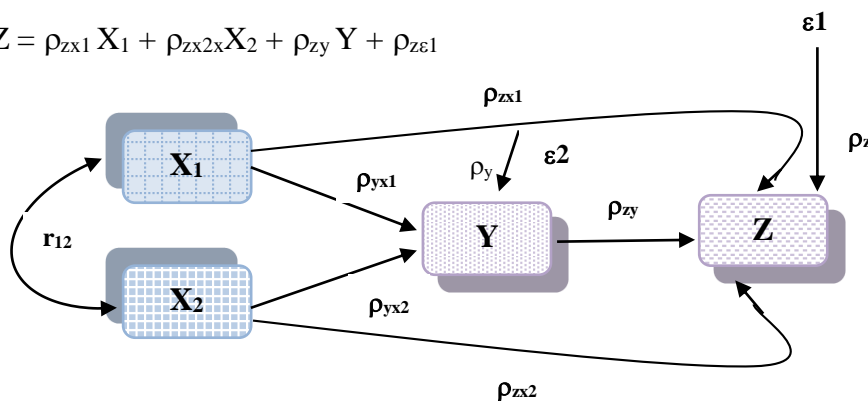
Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas. Berdasar hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Untuk membuktikan mengenai pendugaan variabel bebas terhadap variabel tergantung, digunakan alat uji analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan analisis ini dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variable penyebab (variable eksogenus) terhadap seperangkat variable akibat (endogenus).

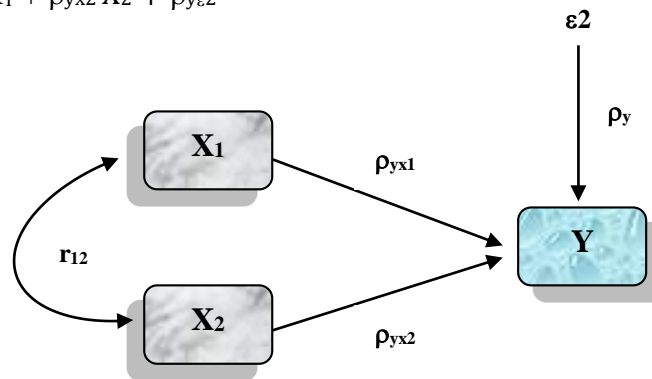
Kegunaannya untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi). Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel endogen terhadap variabel eksogen.

Pengaruh antara variabel X dan Y serta Z tersebut dapat diilustrasikan dengan persamaan sebagai berikut :

(1). $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2x} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{ze1}$



(2). $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{y\epsilon 2}$



Keterangan :

Y= *Repurchase Intention*

Z= Kinerja Penjualan

ρ_{yx} = koefisien jalur

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Customer Loyalty*

ρ_1 = Variabel pengganggu (*error*)

Model yang sudah dibuat di analisis melalui Pengujian Model dengan tahapan:

- (1) Uji signifikansi koefisien jalur (ρ_{yx} , ρ_{zy} , ρ_{zx}) sama seperti uji koefisien regresi klasik dengan uji t (Schumacker & Lomax, 1996).
- (2). Uji kecocokan model (*model fit*) dapat digunakan statistik uji khi-kuadrat (Specht, 1975 & Pedhazur, 1982).
- (3). Hipotesis:
 - H₀: $R = R(\theta)$. (model cocok (fit) = matriks korelasi model teoritis sama dengan matriks korelasi empiris)
 - H₁: $R \neq R(\theta)$. (model tidak cocok = matriks korelasi model teoritis tidak sama dengan matriks korelasi empiris)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	58	58.0	58.0	58.0
	Wanita	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 2 dapat diijelaskan jumlah total responden sebanyak 100 orang diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 58 orang atau 58%, dan responden perempuan sebanyak 42 orang atau 42% dari total responden. Hal ini menunjukkan

bahwa pembeli AC merk Changhong yang berada di Surabaya kebanyakan adalah laki-laki.

Distribusi Usia Responden

Tabel 3. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 24 Tahun	19	19.0	19.0	19.0
24 - 30 Tahun	45	45.0	45.0	64.0
31 - 40 Tahun	18	18.0	18.0	82.0
41 - 50 Tahun	16	16.0	16.0	98.0
Diatas 50 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 3 distribusi usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah berusia 24 – 30 tahun sebanyak 45 orang atau 45% dari total responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian rata-rata pembeli AC merk Changhong yang berada di wilayah Surabaya adalah kategori pembeli yang masih berusia remaja sampai dewasa.

Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	3	3.0	3.0	3.0
SMA	33	33.0	33.0	36.0
D3	12	12.0	12.0	48.0
S1	41	41.0	41.0	89.0
S2	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4 distribusi frekuensi responden menurut tingkat pendidikan, diketahui bahwa mayoritas mempunyai latar belakang pendidikan setingkat S1 sebanyak 41 orang atau 41%, dan diikuti dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden sebanyak 100 orang.

Distribusi Status Pernikahan

Tabel 5 Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	42	42.0	42.0	42.0
Sudah Menikah	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada Tabel 5 diketahui bahwa dari 100 orang responden, mayoritas sebanyak 58 orang atau 58% diketahui mempunyai status sudah menikah, dan sisanya sebanyak 42 orang atau 42% mempunyai status belum menikah.

Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0
PNS	19	19.0	19.0	31.0
Swasta	51	51.0	51.0	82.0
Lainnya	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan swasta sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, dan sisanya terdistribusi secara merata pada masing-masing jenis pekerjaan responden, antara lain : PNS, lainnya, dan mahasiswa.

Distribusi Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian

Tabel 7. Pengalaman Melakukan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Pernah Sama Sekali	15	15.0	15.0	15.0
Pernah Membeli Sekali	52	52.0	52.0	67.0
Membeli lebih dari 3 kali	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang atau sebesar 52% telah pernah sekali membeli AC, 33 orang atau sebesar 33% membeli AC lebih dari 3 kali, dan sisanya sebanyak 15 orang atau sebesar 15% menyatakan belum pernah sama sekali membeli AC.

1. Hasil Kontribusi Model-1

- Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Y) dan pengaruh total tentang pengaruh variabel brand image (X1), customer loyalty (X2), dan Repurchase intention (Y) terhadap Kinerja penjualan (Z) diuraikan sebagai berikut ini :
 - Pengaruh langsung variabel brand image (X1) terhadap kinerja penjualan (Z) = 0.120.
Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui variabel Y = $0.120 + (0.337 \times 0.188) = 0.120 + 0.063 = 0.183$
 - Pengaruh langsung variabel customer loyalty (X2) terhadap kinerja penjualan (Z) = 0.289
Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z melalui variabel Y = $0.289 + (0.601 \times 0.188) = 0.289 + 0.113 = 0.402$
- Kontribusi variabel brand image (X1) yang secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan (Z) sebesar $0.337^2 = 0.113$ atau 11.3%
- Kontribusi variabel customer loyalty (X2) yang secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan (Z) sebesar $0.601^2 = 0.361$ atau 36.1%
- Kontribusi variabel repurchase intention (Y) yang secara langsung mempengaruhi variabel kinerja penjualan (Z) sebesar $0.188^2 = 0.035$ atau 3.5%
- Kontribusi variabel brand image (X1), customer loyalty (X2), dan variabel repurchase intention (Y) secara simultan yang langsung mempengaruhi variabel kinerja penjualan (Z) sebesar $R^2 \text{ quare} = 0.301 = 30.1\%$. Sisanya sebesar $0.699 = 69.9\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.

- f. Berdasarkan analisis data diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “ Bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia “ secara empiris terbukti kebenarannya. Ini dibuktikan dengan melihat pada besarnya nilai F hitung sebesar 13.789 dengan signifikan level sebesar $0.000 < 0.05$ seperti yang dipersyaratkan dalam model. Hal ini dapatlah penulis jelaskan, bahwa dalam kondisi riil di lapangan, konsumen dan pelanggan produk AC merk Changhong dari PT. Changhong Electric Indonesia selama ini dalam melakukan pembelian produk AC sangat mempertimbangkan pada citra merk serta loyalitas pelanggan pada merk Changhong yang disandang oleh produk AC merk Changhong. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa mereka selama ini telah mengetahui betul mengenai citra merk yang disandang oleh produk AC merk Changhong yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam pembelian AC merk Changhong mereka hanya mempertimbangkan bahwa AC merk Changhong harganya murah dan kualitasnya bersaing dengan produk AC merk lainnya yang selama beredar di pasaran, bahkan dengan merk-merk AC terkenal yang selama ini banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan telah dikenalnya *brand image* produk AC Changhong oleh masyarakat konsumen ditambah lagi dengan semakin loyalnya konsumen untuk tetap memakai dan menggunakan merk Changhong dalam pembelian produk AC, maka hal ini akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*) yang semakin tinggi pada produk AC merk Changhong. Dengan demikian dengan semakin dikenalnya *brand image* AC merk Changhong, serta semakin tingginya loyalitas konsumen atau pelanggan dan tingginya permintaan ulang produk AC merk Changhong di pasaran, pada gilirannya akan mengakibatkan semakin tinggi dan meningkatnya kinerja penjualan produk AC merk Changhong dari PT. Changhong Electric Indonesia.

2. Hasil Kontribusi Model-2

- Kontribusi variabel *brand image* (X1) yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* (Y) sebesar $0.337^2 = 0.1135$ atau 11.35%.
- Kontribusi variabel *customer loyalty* (X2) yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* (Y) sebesar $0.601^2 = 0.3612$ atau 36.12%.
- Kontribusi variabel *brand image* (X1), *customer loyalty* (X2) secara simultan yang langsung mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y) sebesar $R \text{ square} = 0.742 = 74.2\%$. Sisanya sebesar $0.258 = 25.8\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.
- Berdasarkan analisis data diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Bahwa *brand image* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. Changhong Electric Indonesia“ secara empiris terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya nilai F hitung 139.492 dengan signifikan level sebesar $0.000 < 0.05$ seperti yang dipersyaratkan dalam model. Hal ini berarti bahwa selama ini *repurchase intention* yang terjadi pada permintaan produk AC merk Changhong pada PT. Changhong Electric Indonesia memang benar ditimbulkan dari adanya *brand image* dari produk AC merk Changhong yang sudah mulai dikenal baik oleh masyarakat, maupun adanya konsumen yang loyal yang telah melakukan pembelian berulang pada produk merk Changhong. Artinya semakin loyal konsumen atau pelanggan pada suatu merk tertentu, maka dalam jangka panjang dia akan selalu mempertimbangkan untuk selalu memakai merk tersebut, dan konsumen yang bersangkutan akan selalu

merekomendasikan kepada orang lain tentang merk yang selama ini dia kenal manakala orang membutuhkan untuk membeli produk AC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *loyalitas pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada PT. Changhong Electric Indonesia “ secara empiris terbukti kebenarannya. Ini dibuktikan dengan melihat pada besarnya nilai F hitung sebesar 13.789 dengan signifikan level sebesar $0.000 < 0.05$ seperti yang dipersyaratkan dalam model. Kontribusi variabel *brand image* (X1), *customer loyalty* (X2), dan variabel *repurchase intention* (Y) secara simultan yang langsung mempengaruhi variabel kinerja penjualan (Z) sebesar $R^2 = 0.301 = 30.1\%$. Sisanya sebesar $0.699 = 69.9\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.
2. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* pada PT. Changhong Electric Indonesia “ secara empiris terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya nilai F hitung 139.492 dengan signifikan level sebesar $0.000 < 0.05$ seperti yang dipersyaratkan dalam model. Kontribusi variabel *brand image* (X1), *customer loyalty* (X2) secara simultan yang langsung mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y) sebesar $R^2 = 0.742 = 74.2\%$. Sisanya sebesar $0.258 = 25.8\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian. Dan kontribusi *brand image* (X1), variabel *customer loyalty* (X2), dan *repurchase intention* (Y) yang langsung mempengaruhi variabel kinerja penjualan (Z) sebesar $0,549^2 = 0,301$ atau 30,1%.

Saran

Berdasarkan atas hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Changhong Electric Indonesia dalam menyusun serta menerapkan kebijakan-kebijakan dalam rangka meningkatkan kinerja penjualannya, antara lain.

1. Disarankan pada PT. Changhong Electric Indonesia hendaknya untuk dapat terus memperkuat *brand image* produknya di mata konsumen melalui upaya-upaya promosi yang lebih gencar atas produknya, serta menjaga kualitas produk dan memberikan jaminan *after sales* maupun *repair and services* pada para pembeli, konsumen maupun pelanggan setianya yang selama ini selalu memakai dan menggunakan produk AC merk Changhong.

2. Hendaknya PT. Changhong Electric Indonesia dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui upaya penciptaan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam upaya untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan cara ini, diharapkan akan dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan perusahaan PT. Changhong Electric Indonesia.
3. Dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kinerja penjualan, hendaknya PT. Changhong Electric Indonesia sudah mulai memikirkan untuk dapat memperpanjang saluran distribusi atas produknya di pasar, sehingga *availability product* saat dibutuhkan konsumen dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya, produk tersebut akan selalu tersedia dan mudah dicari serta didapatkan oleh konsumen di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. (2017). Model of Customer Value Approach for Improving Satisfaction of the Hospital Patients. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kecil produk makanan ringan di surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Assael, H, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinatti, OH.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2004), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, Vol.39
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5
- Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", *The Free Press, New York*.
- , 1989, "Competitive Advantage of the Firm", *Journal of Strategic Research*, New York.
- , 1996, "Building Strong Brands" 1st ed., The Free Press: New York.
- , and Kevin L, Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No,3:73-88Vol, 14, BPFE-UGM.
- Dobni, Betsi. And Zinkhan, George M. *Competitive Intelligence : Insights From Executive*
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3

- Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.4
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.
- Ferdinand, Augusty T., 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A. 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Freddy , Rangkuti. (2002) Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill, 1995, Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Graeff, T.R., 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", Journal of Consumer Marketing, Vol,13, No,3, pp 4-18
- Gefen, David (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," Journal of the Association for Information Systems, Volume 3
- Hellier, P., Geursen, G., & Carr, R. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800. Retrieved October 15, 2012, from Emerald database.
- Heneman L. Robert, Thomas I. Andrea, 1997, " Using Strategic Performance Management To Drive Brand Leadership ", *Compensation & Benefit Review*, Edisi November-Desember, p. 33-40
- Haubl, G., "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," International Marketing Review, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97.
- Hasiholan Sitompul, SE., MM., D. Hotman, 2004, "Pengaruh Orientasi Belajar Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kerja Cerdas Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III (Mei), halaman 41-54.
- Johnson, D.M., (1997). Customer orientation and market action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Koskela, Heikki (2002), " Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery," HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality anf tourism, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary, (1996). Principles of marketing, (9nd) ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Low and Lamb, 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6;pg, 350
- Murphy, J,M, (1990)," Brand Strategy", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,

- Meenagan and Shipley, 1999, "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol, 33 No,3/4, pp, 328-347,
- Ngatno, 2005, "*Analisis Proses Supervisi Tenaga Penjualan (Studi Kasus Pada Salesman Asuransi Bumi Putera Semarang)*", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IV (September), halaman 153-172.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.
- Pelham, Alfred M, 1997, "Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability In Small Industry Firms ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.55-76
- Porter, M.E. 1980, *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Porter, M.E. 1993, *Keunggulan Bersaing, cetakan kedua, terjemahan, Dharma, A., Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. 1999. *Management*, 6th edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Ramli. 2007. "Tambah Pelanggan di Saat Ketatnya Persaingan". *Sijori Mandiri*
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L (2007) *Customer Behavior*. 8th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Shin, N. 2001, *Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. , No. 4, hat. 164-170.
- Sofjan Assauri, 2003, "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction", *Usahawan No , 01 Tahun XXXII Januari 2003*
- Swastha Dh., M.B.A., Dr. Basu, 1993. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy (2004) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi.
- Urde, M., 1999, "Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources: *Journal of Consumer Research* Vol 16 March pp
- Wardani, Dyah S.K., 2002, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tenaga Penjualan Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I (Desember), halaman 292-306.
- Yasin.MM and Yavas U, 1999, "Enhancing Customer Orientation Service Delivery Systems an Integrative Framework", *Managing Service Quality* Vol 9 No 3
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*. Ney York.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (International Edition), New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwyne D. (2006). *Integrating Customer Focus Across The Firm* (4th ed). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

