

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan Perkembangan bisnis yang berkembang sangat pesat dan perilaku pasar yang selalu berubah dan dinamis dari waktu ke waktu, akan menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalismenya di berbagai bidang. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya persaingan di dalam dunia usaha terutama dalam hal memperebutkan pelanggan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal agar mereka bisa mengikuti persaingan dan tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Setiap perilaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam suatu persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkannya dibuat sedemikian rupa melalui suatu proses yang berkualitas yang akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut. Sehingga pelanggan akan bersedia untuk kembali membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Salah satu strategi perusahaan agar dapat tetap bersaing dalam persaingan usaha adalah dengan menciptakan diferensiasi pada suatu produk maupun jasa.

Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan kebaruan produk yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Dalam suatu bisnis *brand image* atau citra merek saat ini merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu produk maupun jasa bagi suatu perusahaan dalam meraih profit dan juga untuk mempertahankan suatu kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Dalam suatu bisnis *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi panutan bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang maupun jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

*Brand Image* juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Riset Suharyanti (2011) mengungkapkan pengaruh citra merek induk terhadap sub-merek hasil ekstensi terjadi pada transfer atribut dan persepsi kecocokan serta kredibilitas perusahaan yang menaunginya. *Brand image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya saja Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Diferensiasi produk yang unggul dan kekuatan dari *brand image* dari suatu produk yang sangat baik akan menciptakan suatu persepsi produk yang baik dibenak konsumen sehingga akan menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi terlebih dahulu produk yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau dapat juga terjadi saat konsumen

sudah pernah menggunakan produk yang pernah dibelinya sehingga memberikan pengalaman positif terhadap produk tersebut sehingga akan menciptakan minat beli yang berkelanjutan dari konsumen. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen terhadap produk yang disukainya karena produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dewasa ini, perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat kita lihat dari data yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dari tahun 2010 sampai dengan 2014 belakangan ini.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia**

Jenis Kendaraan Bermotor	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mobil Penumpang	8.891.041	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.138
Mobil Bis	2.250.109	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846
Mobil Barang	4.687.789	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136
Sepeda motor	61.078.188	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240
<b>Jumlah</b>	76.907.127	85.601.351	94.373.324	104.118.969	114.209.266

Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2015

Seiring dengan bertambah pesatnya jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, menyebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi demi segi perlindungan dan keamanan baik bagi perorangan maupun bagi kepentingan perusahaan di Indonesia. Selain itu, pentingnya berasuransi juga dikarenakan munculnya potensi timbulnya berbagai resiko-resiko yang kemungkinan akan timbul dan yang mungkin tidak dapat dihilangkan ataupun dihindari namun resiko tersebut dapat diminimalkan.

Bila ditelaah dari prospek luasnya pasar asuransi kendaraan bermotor di Indonesia, tentu saja semua perusahaan asuransi kerugian khususnya dalam lini asuransi kendaraan bermotor saling berlomba dalam persaingan yang semakin ketat dalam menawarkan berbagai keistimewaan produk asuransi kendaraan bermotor dalam segi rate yang bersaing serta pemberian pelayanan yang murah dan cepat. Namun dalam hal ini terjadi sebuah kesenjangan maupun ketidakseragaman dalam penentuan tarif asuransi kendaraan bermotor yang di tarifkan oleh perusahaan

asuransi di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar perusahaan asuransi demi meraih profit.

Maka dari itu, terkait dengan kondisi perang tarif yang tengah berlangsung diantara perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia maka, pada tanggal 29 juni 2007 menteri keuangan Sri Mulyani secara resmi mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan no.74/PMK.010/2007 tentang penyelenggaraan pertanggungans asuransi pada lini usaha asuransi kendaraan bermotor.

Menurut argument yang di lontarkan AAUI, hal yang melatar belakangi lahirnya PMK No.74/2007 adalah disebabkan oleh beberapa factor dari perang tarif itu sendiri. Diantaranya adalah :

1. Rendahnya *entry barrier* meyebabkan pemain terlalu banyak.

Menurut data bapepam – LK per-Desember 2008 tercatat bahwa jumlah perusahaan perasuransian yang memiliki izin usaha untuk beroperasi di Indonesia adalah 371 perusahaan yang terdiri atas 144 perusahaan asuransi dan reasuransi dan 227 perusahaan penunjang asuransi. Perusahaan asuransi dan reasuransi terdiri dari 45 perusahaan asuransi jiwa, 90 asuransi kerugian, 4 perusahaan reasuransi, 2 perusahaan penyelenggaraprogram asuransi social dan tenaga kerja dan 3 perusahaan penyelenggara asuransi untuk pegawai negeri sipil (PNS) dan TNI/POLRI. Untuk perusahaan asuransi jiwa dan perusahaan asuransi kerugian, jumlah perusahaan per Desember 2008 merupakan jumlah yang terkecil untuk 5 (lima) tahun terakhir.

2. Asuransi kendaraan bermotor merupakan pendapatan utama asuransi kerugian.
3. Terjadinya peningkatan penjualan kendaraan kendaraan bermotor setiap tahunnya.
4. Produk asuransi kendaraan bermotor memiliki value proposition tidak unik– karakteristik unik pasar asuransi kendaraan bermotor dalam menghubungkan tertanggung dan penanggung seperti agen asuransi, broker, bank, leasing, perusahaan pembiayaan hingga perusahaan pebiayaan yang mewakili institusi dalam peutupan objek. Timbulnya perantara dalam pasar asuransi karena hingga saat ini transaksi penutupan polis baru akan terjadi jika penanggung datang ke calon tertanggung.

Setelah di berlakukannya PMK No.74/2007 per tanggal 1 September 2007, timbulah gejolak yang mengajukan keberatan terhadap peraturan tersebut karena mereka merasa bahwa akibat kebijakan tersebut premi asuransi kendaraan menjadi

mahal dan merugikan konsumen yang hal tersebut di lontarkan oleh beberapa stakeholder di industry perasuransian seperti agen, broker asuransi, perusahaan pembiayaan (leasing) dan produsen otomotif lainnya. Namun, melalui kebijakan PMK NO. 754/2007 sesungguhnya perusahaan asuransi diperbolehkan untuk menetapkan premi asuransi berdasarkan database/profil resiko dan kerugian yang mereka miliki. Tetapi bagi mereka yang tidak memiliki database, maka perusahaan asuransi harus mengikuti tariff referensi yang telah ditetapkan pemerintah melalui PMK No.74/2007.

Namun setelah beberapa tahun kemudian, pada bulan Januari 2014 lalu perusahaan asuransi kerugian di Indonesia dikejutkan dengan dikeluarkannya peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang pengaturan tarif premi asuransi harta benda dan kendaraan bermotor dalam surat edaran OJK nomor: SE-06/D.05/2013 tentang Penetapan Tarif Premi pada Lini Usaha Asuransi Kendaraan Bermotor dan Harta Benda serta Jenis Resiko Khusus Meliputi Banjir, Gempa Bumi, Letusan Gunung Berapi dan Tsunami Tahun 2014.

Salah satu poin dalam surat edaran tersebut adalah tidak diperbolehkan lagi adanya perang tarif yang tidak sehat antar perusahaan asuransi dengan satu dengan lainnya dalam hal asuransi kendaraan dan harta benda (*property*). Asuransi diwajibkan menjual produk asuransi dengan tariff yang telah ditetapkan oleh OJK, tidak boleh menjual premi lebih murah dibandingkan batas bawah dan tidak boleh menjual premi lebih murah dibandingkan batas bawah dan tidak boleh menjual premi lebih mahal dibandingkan ketentuan tariff batas atas.

Implikasi dan diberlakukannya hal tersebut adalah adanya keseragaman tariff antar perusahaan asuransi, saat ini perusahaan asuransi terus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan, fasilitas maupun benefit yang akan mereka nerikan kepada tertanggung. Karena seharusnya, tertanggung diuntungkan dengan adanya ketentuan tarif baru dari OJK ini, namun sepertinya kenaikan premi atas ketetapan tariff ini cukup tinggi bagi masyarakat. Ada banyak resistensi yang muncul pada aal penetapan tariff, baik itu dikalangan tertanggung, agent, broker, bank/leasing dan perusahaan asuransi itu sendiri.

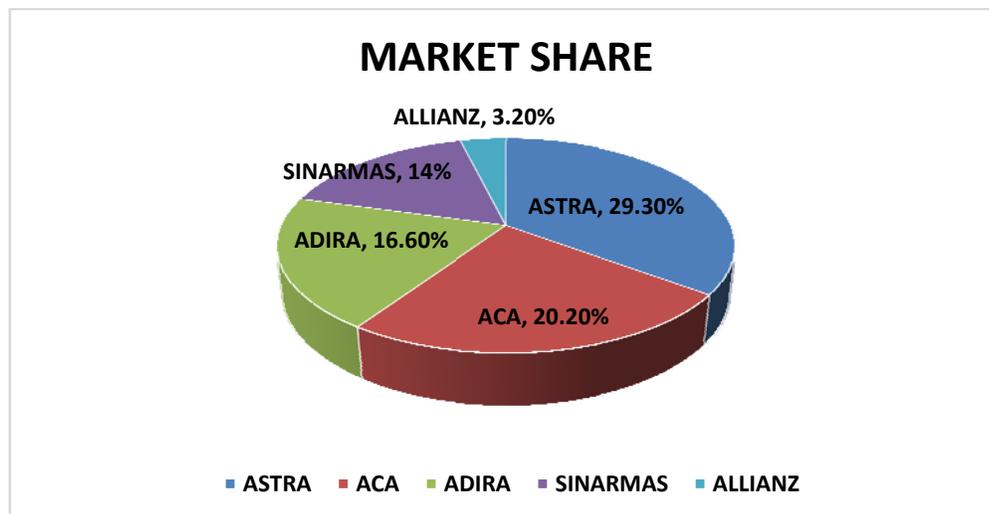
Berdasarkan top brand index tahun 2015 kategori banking and finance terhadap penjualan produk asuransi kendaraan bermotor di Indonesia, PT. Asuransi Central

Asia mendapati urutan kedua dalam hal penjualan Asuransi Kendaraan Bermotor yaitu sebesar 20,2% dalam pasar asuransi kendaraan bermotor se seluruh Indonesia.

**Tabel 1.2 Top Brand Perusahaan Asuransi terhadap Penjualan Asuransi Kendaraan Bermotor di Indonesia**

Merek	TBI	TOP
Astra Buana (Garda Oto)	29,3%	TOP
Asuransi Central Asia (Otomate)	20,2%	TOP
Adira Insurance (Aotocillin)	16,6%	TOP
Asuransi Sinar Mas (Simas Mobil)	14%	
Allianz Utama Indonesia (Mobilku)	3,2%	

Sumber:[http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_015\\_fase\\_1\\_2015](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_015_fase_1_2015)



**Gambar 1.1. Market Share Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor di Indonesia**

Sumber:[http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1\\_2015](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_1_2015)

PT. Asuransi Central Asia merupakan salah satu perusahaan asuransi kerugian di Indonesia yang telah melakukan diferensiasi terhadap produk asuransi kendaraan bermotornya dengan menciptakan suatu produk jasa asuransi kendaraan bermotor yang bernama Otomate. Produk ini menawarkan paket asuransi *comprehensive plus-plus* dengan menjamin perluasan *comprehensive* (gabungan) dengan perlindungan

menyeluruh atas kerusakan maupun kerugian pada kendaraan bermotor yang disebabkan tabrakan, pencurian dan kecelakaan lalu lintas lainnya dengan perluasan jaminan Angin Topan, Badai, Hujan Es, Banjir dan atau Tanah Longsor, Gempa Bumi, Tsunami dan atau Letusan Gunung Berapi, Huru-hara, Terorisme dan Sabotase, Kecelakaan diri terhadap pengemudi, Kecelakaan diri terhadap Penumpang serta Tanggung Jawab Hukum terhadap pihak ketiga. Selain itu juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan asuransi lainnya yaitu dengan adanya fasilitas mobil pengganti, *road side assistance*, *new for old*, *valet service*, *mobile claim* dan ambulans.

Berikut merupakan data volume penjualan produk asuransi kendaraan bermotor produk Otomate pada PT. Asuransi Central Asia dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Otomate PT. Asuransi Central Asia**

JENIS KENDARAAN	GOLONGAN HARGA	2011	2012	2013	2014	2015
		VOL UNIT				
MOBIL PENUMPANG	100-125 Juta	7,146	6,906	7,444	2,983	1,803
	125-200 Juta	19,729	23,300	25,464	18,589	16,447
	200-400 Juta	8,112	10,029	10,765	12,359	13,608
	400-800 Juta	1,013	1,335	1,507	2,238	3,120
	>801 Juta	192	239	243	288	373
	<b>TOTAL</b>	<b>36,192</b>	<b>41,809</b>	<b>45,423</b>	<b>36,457</b>	<b>35,351</b>

Sumber : Qlikview Analisa Motor Car Accounting PT.Asuransi Central Asia 2015

Semenjak diterapkannya kebijakan tarif yang mulai diberlakukan oleh OJK sejak awal tahun 2014 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk otomate pada tahun 2014 dan juga di tahun 2015 sebagai dampak adanya perbaharuan regulasi dari pemerintah. Penurunan jumlah penjualan tersebut tentu saja menjadi suatu masalah yang sedang di hadapi oleh perusahaan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan asuransi juga menjadi salah satu motivasi bagi perusahaan dalam bersaing dengan menciptakan produk-produk asuransi yang sejenis guna merebut pangsa pasar yang ada. Beberapa produk kompetitor dari Produk asuransi Otomate PT. Asuransi Central Asia adalah PT. Asuransi Astra Buana (Garda Oto), Adira Insurance (Autocilin), Asuransi Sinar Mas (Simas Mobil) dan Allianz Utama Indonesia (Mobilku).

Melalui strategi diferensiasi terhadap produk asuransi kendaraan bermotor “Otomate” yang dilakukan PT. Asuransi Central Asia dan pengaruhnya terhadap brand image terhadap PT. Asuransi Central Asia, diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan masing-masing.

Melihat pentingnya strategi diferensiasi dan pengaruh brand image dalam menentukan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Otomate (Studi kasus PT. Asuransi Central Asia).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia?
3. Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia secara langsung ?
4. Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia melalui *Brand Image* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia secara langsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT. Asuransi Central Asia melalui *Brand Image*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dengan melakukan pengamatan di PT. Asuransi Central Asia maka penulis dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Bina Nusantara sekaligus pengaplikasiannya dalam dunia bekerja. Selain itu juga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam hal menulis karya ilmiah dan dalam ilmu *management marketing* khususnya mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Agar perusahaan dapat mengevaluasi dan menilai kualitas produk yang telah diciptakan/dikembangkan sebelumnya apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal tersebut akan dijadikan bahan evaluasi agar dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan produk otomate yang lebih baik lagi. Selain itu juga dapat dijadikan tolak ukur terhadap kekuatan *brand image* perusahaan di benak konsumen apakah sudah memberikan image yang baik atau sebaliknya dalam membandingkan produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor. Dengan begitu dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk merencanakan kegiatan *marketing* perusahaan di masa mendatang.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi baik bagi penulis maupun bagi para pembaca dalam memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dan input bagi

pihak perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk asuransi kendaraan bermotor Otomate.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi dalam 5 bab yaitu :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini memberikan gambaran singkat yang berisi tentang latar belakang serta perumusan masalah yang diteliti serta tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas tentang berbagai teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian yang berkaitan serta mendukung dengan masalah yang diteliti dan penulis melampirkan penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah yang membahas masalah yang sama dengan penulisan skripsi ini dan juga membahas kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : Metode penelitian**

Bab ini menguraikan cara-cara yang digunakan dalam penelitian yang berisi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode yang dipakai dalam penelitian ini.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang isi pokok dari penelitian dan gambaran mengenai objek penelitian dan hasil penelitian.

#### **BAB V : Penutup**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar produk asuransi yang semakin ketat.

### 1.6 *State of The Art*

**Tabel 1.4***State of The Art*

No.	Faktor yang diteliti	Keterangan
1.	Judul & Peneliti	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha. Oleh :

		Putu Yusli Yanti, Ketut Kirya, Made Ary Meitriana Vol.3 No.1 tahun 2013
	Variabel Dependen	Keputusan pembelian
	Variabel Independen	Produk, pelayanann, citra, harga dan promosi
	Hasil Penelitian	Strategi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen sebesar 71%. Strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk adalah variabel bebas yang memiliki sumbangan paling besar terhadap keputusan pembelian.
<b>2.</b>	Judul & Peneliti	Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia di Semarang. Oleh : Wandy Chang Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang 2015.
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	diferensiasi produk, citra merek dan harga.
	Hasil Penelitian	1. Diferensiasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<b>3.</b>	Judul & Peneliti	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) Oleh : Fransisca Paramitasari Musay

		Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2013
	Variabel Dependen	Keputusan pembelian
	Variabel Independen	Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji t variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
<b>4.</b>	Judul & Peneliti	Analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra x125 pada PT.Astra Motor Slawi Oleh : Anisa Rimayati Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, September 2009
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Diferensiasi Produk , Citra Merek
	Hasil Penelitian	Dari hasil regresi berganda diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa diferensiasi produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,9%.

		Sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain
5.	Judul & Peneliti	The Influence Of Product Differentiation To Purchase Decision Consumer Of (case study at consumer of Rexona in faculty of communication and business, Telkom University). Oleh : Afrialdy Swara Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom 2014
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Diferensiasi Produk: Bentuk , Rancangan, Gaya/Model , Daya Tahan, Keistimewaan
	Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Judul & Peneliti	<i>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.</i> Vol. 7, No. 10; 2014 Oleh : Methaq Ahmed Sallam
	Variabel Dependen	<i>Purchase Decision Making</i>
	Variabel Independen	<i>Brand image, brand identification, Brand love, WOM</i>
	Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek variabel, (Brand image and brand identification) pada brand love dan untuk menggambarkan dampak dari brand love pada pengambilan keputusan pembelian WOM sebagai mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan identifikasi merek adalah anteseden penelitian, brand love adalah variabel independen, WOM adalah mediasi variabel dan

		Keputusan pembelian adalah variable deependen.
7.	Judul & Peneliti	<i>The Effect of Differentiation and Promotion Toyota Avanza Purhasing Decision</i> in PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Oleh : Purnomo, Adityan Dwi Hadi, Sudharto Prawata Prabawani, Bulan Page 1-8 2015
	Variabel Dependen	<i>Purhasing Decision</i>
	Variabel Independen	<i>Differentiation, Promotion</i>
	Hasil Penelitian	Diferensiasi dan promosi menjelaskan variabel keputusan pembelian pada 24,8% di mana diferensiasi memiliki efek 26,1% dan 15,1% promosi. Diferensiasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Nasmoco Pemuda Semarang, di mana diferensiasi memiliki pengaruh tertinggi.
8.	Judul & Peneliti	<i>The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards The Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square.</i> Vol.3 No.2 page 592-604 2015 Oleh : Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie.
	Variabel Dependen	<i>Purchase Decision</i>
	Variabel Independen	<i>Price, Promotion, Location, Brand Image, Product Quality</i>
	Hasil Penelitian	Ssecara simultan <i>Price, Promotion, Location, Brand Image dan Product Quality</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

		secara parsial. Harga evaluasi dan kualitas produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian secara signifikan. Saat promosi, lokasi dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.	Judul & Peneliti	<i>Effect of Quality Products, Price and Brand Image on Purchase Decision on Nu Green Tea Beverage Products in Padang .</i> Vol.7 no.2 tahun 2015 Oleh : Sri Maiyuni, Yulihar Mukhtar dan Yuhelmi Yuhelmi
	Variabel Dependen	<i>Purchase Decision</i>
	Variabel Independen	<i>Quality Product, Price, Brand Image</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada produk Nu Green Tea Minuman di Kota Padang.
10.	Judul & Peneliti	Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). Diponegoro Journal Of Social and Politic Tahun 2013, Hal. 1-12 <a href="http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/">http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/</a> Oleh : Idham Kurnia Simamora1, Handoyo Djoko W& Widayanto
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk

	Hasil Penelitian	harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 36%, citra merek berpengaruh sebesar 23,3%, positioning berpengaruh sebesar 38,2% dan diferensiasi produk berpengaruh sebesar 38,5%. Serta secara bersama-sama harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 21%.
--	------------------	--