

DOI: [doi.org/10.21009/JRMSI.008.1.06](http://doi.org/10.21009/JRMSI.008.1.06)

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND PERCEIVE RISK ON PURCHASE DECISION TRANSFORMER PRODUCT PT. SCHNEIDER INDONESIA***

**Mohamad Rizan**

email: [dr\\_rizan@yahoo.com](mailto:dr_rizan@yahoo.com)

**Muthya Octariany Nauli**

email: [muthya@gmail.com](mailto:muthya@gmail.com)

**Saparuddin**

email: [saparuddin@unj.ac.id](mailto:saparuddin@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*The aim of this objective reserach is to find a picture of the influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia for business consumers in Indonesia. This research is quantitative study with descriptive and causal method undertaken at PT. Schneider Indonesia business unit transformer in 2013. Data collection done towards 97 respondents and its surrounding others industries segment. The data were collected with questonnaire and analyzed with SPSS ver. 20.0. The results of this study concluded that (1) the brand image positive and has significant impact on purchasing decisions, (2) Price positive and has significant impact on purchasing decisions, (3) product quality positive and has significant impact on purchasing decisions, (4) perceive risk positive and significant impact on purchasing decisions and (5) all of the independent variables (brand image, price, product quality, and perceive risk) have significant positive effect on the dependent variable (purchase decisions). The variables that most influence the purchase decision is price variable, the second is brand image, the third is perceive risk and the fourth is a product quality.*

*Keywords: brand image, price, product quality, perceive risk and purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Pada era modern ini kebutuhan akan energi listrik akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada, baik kegunaannya dalam segmen perumahan hingga industrial dan perkantoran, salah satunya adalah dalam hal penerangan, penggerak motor dan sebagainya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sony Hary Darmadi pakar demografi Universitas Indonesia yang mengatakan masyarakat kita sekarang banyak tinggal di kota dan penduduk berpendidikan membutuhkan listrik sehingga perlu betul-betul menjadi fokus untuk membangun ketahanan energi di Indonesia. Selain itu, berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Kementerian Energi dan Sumber Mineral (ESDM) pertumbuhan kelistrikan nasional Indonesia tiap tahunnya meningkat diperkirakan sekitar rata-rata 10,1 persen per tahun. Kemudian diperjelas juga oleh Direktur utama PT. PLN Nur Pamudji menyatakan bahwa kebutuhan listrik di Indonesia meningkat dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi. Sehingga, Indonesia perlu pasokan yang memadai guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Transformator atau transformer atau trafo merupakan suatu komponen listrik yang berfungsi mengubah tegangan listrik dari tegangan rendah ke tegangan tinggi maupun sebaliknya. Dengan demikian industri yang bergerak dalam bidang transformator yang selanjutnya akan disingkat trafomemiliki andil dalam pemenuhan kebutuhan listrik tersebut baik dari awal pembangkitan hingga sebelum ke konsumen.

Melihat prospek Indonesia yang terus berkembang dalam hal energi, PT. Schneider Indonesia tentu saja dapat ikut andil dalam hal ini karena jenis produk yang dimiliki salah satunya adalah trafo Pasar domestik Indonesia mengambil prosentase penjualan sebesar 85% bagi PT. Schneider Indonesia.

Pada penelitian ini akan dikhususkan pada trafo untuk *domestic order* NON PLN karena pada trafo untuk *other industries* terjadi penurunan order dari tahun 2011 ke 2012 yaitu dari 8.671.000 euro menjadi 6.537.230 euro yaitu sebesar 24.6%.

Saat ini posisi Schneider untuk pasar trafo domestik berada pada posisi kedua yaitu sebesar 20%, dimana pada peringkat pertama diraih oleh pemain lokal yaitu Trafindo (25%), selanjutnya diikuti oleh Bambang Djaya (15%), Asata(10%), Sintra (5%) dan lainnya yaitu sebesar 20%. Maka pada penelitian ini ingin diketahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar domestik khususnya segmen *other industries*.

Dengan adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor maka persaingan faktor harga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Setiap produsen trafo berlomba-lomba untuk menghadirkan trafo dengan harga yang kompetitif sesuai keinginan konsumen. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian trafo Schneider pada pasar domestik khususnya segmen *other industries*.

Pada tahun 2010 dilakukan observasi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh internal PT. Unelec Indonesia dengan mewawancarai pelanggan domestik sejumlah 16 responden dan didapat kualitas trafo Unindo berada pada posisi kedua yaitu dibawah ABB. Selain itu dalam observasi kepuasan pelanggan ini diketahui juga bahwa kemampuan teknologi trafo Unindo berada pada posisi kedua yaitu dibawah ABB. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui pelanggan domestik khususnya segmen *other industries* setelah mengetahui merek dagang trafo berpindah menjadi Schneider menyebabkan pelanggan mempertimbangan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diketahui ketika merek dagang masih bernama Unindo kualitas produk dan kemampuan teknologi berada di peringkat kedua

Trafo tergolong salah satu produk teknologi yang dibutuhkan dalam pembangunan tenaga listrik, seperti pada pembangunan gardu induk, industri, kawasan perkantoran dan sebagainya yang membutuhkan investasi yang tidak bernilai kecil dan untuk jangka panjang harus mempertimbangkan risiko-risiko didalamnya yang berpengaruh untuk keputusan pembelian trafo tersebut. Pada penelitian ini variabel persepsi risiko yang diteliti difokuskan pada aspek resiko fungsional dan pengiriman yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diketahui ketika merek dagang masih bernama Unindo

kebocoran dan pengiriman merupakan kategori tipe keluhan pelanggan tahun 2011. Maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian trafo Schneider pada pasar domestic khususnya segmen *other industries*.

Berdasarkan konsep diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformator PT. Schneider Indonesia”**, dalam rangka pencapaian keuntungan perusahaan dimana perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggannya.

## **KAJIAN TEORETIK**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) penjelasan mengenai keputusan pembelian diantaranya adalah *the term consumer decision produces an image of an individual carefully evaluating the attributes of a set of products, brands, or services and rationally selecting the one that solves a clearly recognized need for the least cost*, Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen baik dari sisi produk, merek dan layanan dari beberapa alternative yang ada sehingga terpilih satu dari diantaranya, dimana harga juga beserta risiko yang ada juga berpengaruh dalam hal ini.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat

Menurut Meenaghan (1995) dalam Balqis Diab (2009) citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih baik dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen sebagai penentu pilihan dalam membeli. Sciffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa Terdapat bahwa harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai bahan dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Menurut Widiana et al., (2010) penetapan harga jual mempunyai fungsi:

1. Mempertahankan pasar
2. Memaksimumkan pendapatan
3. Memaksimumkan keuntungan atau laba
4. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
5. Penetapan harga peluncuran pasar
6. Kepemimpinan mutu produk

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pengalaman baik pelanggan terhadap segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan karena memenuhi unsur kepuasan pelanggan sehingga kompetitif di pasar.

Garvin (1998) dalam Shahaudin et al.(2011), menyebutkan terdapat 8 dimensi dalam kualitas yaitu:

1. Performance  
*A product's primary operating characteristic,*
2. Features  
*the additional features or the 'bell and whistles' of the product,*
3. Conformance  
*the extent to which a product's design and operating characteristic meet established standards,*
4. Reliability  
*the probability that a product will operate properly over a specified period of time under stated conditions of use,*

5. Durability

*the amount of use the customer gets from the product before it deteriorates physically or until replacement is preferable,*

6. Serviceability

*the speed, competence, and courtesy of repair,*

7. Aesthetics

*how a product appeals to our five senses,*

8. Customer perceived quality

*customer's perception of a product quality based on the reputation of the firm.*

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor risiko yang harus diperhatikan terutama ketika kondisi barang tersebut mahal, kompleks, sulit dipahami dan merek belum dikenali sehingga tidak terjadi salah pilih dan mencegah tidak terjadi hal yang tidak bekerja sesuai yang diinginkan ketika membeli produk tersebut, dimana dalam penelitian ini hanya difokuskan dalam risiko fungsional dan pengiriman.

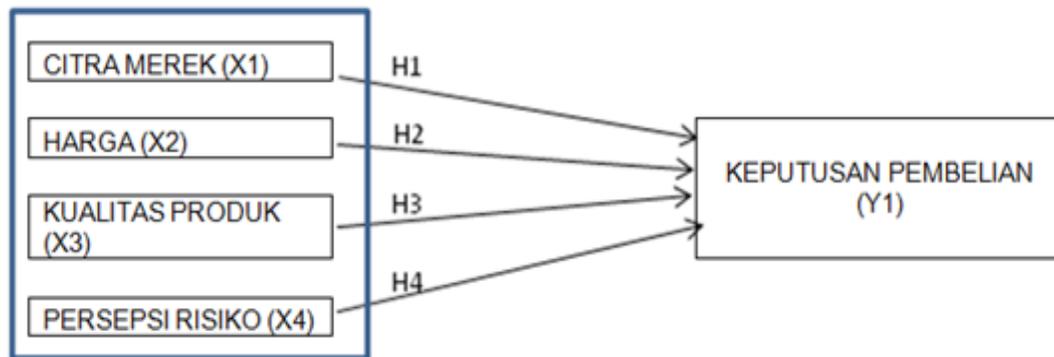
Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyebutkan *Perceived risk is a function of three dimensions:*

- (1) the probability that the innovation will not perform as desired;*
- (2) the consequences of its not performing as desired; and*
- (3) the ability (and cost) to reverse any negative consequences .*

Sciffman dan Kanuk (2008) menyebutkan beberapa strategi konsumen untuk pengurangan resiko:

1. Konsumen mencari informasi
2. Konsumen setia kepada merk
3. Konsumen memilih berdasarkan citra merek
4. Konsumen mengandalkan citra toko
5. Konsumen membeli model yang termahal
6. Konsumen mencari jaminan

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil teknik analisa deskriptif dan kausal, dimana analisa deskriptif berfungsi untuk menganalisa dengan menggambarkan dan yang telah terkumpul dan kausal adalah untuk membuktikan variabel yang mempengaruhi atau disebut variabel independen serta variabel mana yang dipengaruhi atau disebut variabel dependen.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan (kontraktor) transformer domestik non PLN PT. Schneider Indonesia (UMV Klender) khususnya segment other industries yang telah melakukan transaksi pembelian unit trafo baik itu trafo distribusi maupun *medium power transformer* pada tahun 2012. Jumlah populasi kontraktor yang melakukan transaksi pembelian trafo pada tahun 2012 pada segmen *other industries* adalah 97 dengan spesifikasi 57 untuk daerah Jabodetabek dan 40 untuk daerah diluar Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan sensus, dimana responden yang diambil sama dengan populasi yaitu 97 responden.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta telaah pustaka seperti yang telah diuraikan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian

H2: Harga memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian

H3: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian

H4: Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian

H5: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko secara bersamaan memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh dari uji regresi linier adalah

$$Y = 8.026 + 0,713X_1 + 0,910 X_2 + 0,161X_3 + 0.323 X_4$$

Dimana:

$Y$  = keputusan pembelian

$X_1$  = citra merek

$X_2$  = Harga

$X_3$  = kualitas produk

$X_4$  = persepsi risiko

Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial digunakan uji t, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung}$  lebih kecil dari  $-t_{tabel}$ , dimana diketahui  $t_{hitung}$  untuk variabel **citra merek ( $X_1$ ) sebesar 4.777, harga ( $X_2$ ) sebesar 4.214, kualitas produk ( $X_3$ ) 2.560 dan persepsi risiko ( $X_4$ ) 2.487**, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,985** dengan demikian seluruh variabel bebas memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).Selanjutnya Untuk menguji

signifikansi pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial digunakan uji F, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , dimana **diketahui  $f_{hitung}$  23,097**, sedangkan **nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,471** yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Maka diperoleh hasil hipotesis sbb:

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,777 > 1,985$ ). Terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_1 =$  Diterima

b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,124 > 1,985$ ). Terdapat pengaruh positif antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  $H_2 =$

Diterima

c. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,560 > 1,985$ ). Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  $H_3 =$  Diterima

$H_3 =$  Diterima

d. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji t,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,487 > 1,985$ ). Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).  $H_4 =$  Diterima

$H_4 =$  Diterima

e. Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,097 > 2,471$ ), berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).  $H_5 =$  Diterima

$H_5 =$  Diterima

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% keputusan pembelian trafo Schneider Indonesia dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi risiko, sedangkan sisanya yaitu 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Citra merek PT. Schneider Indonesia terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syed Saad Husain Shah et al pada tahun 2012 dimana citra merek memiliki dampak positif berpengaruh terhadap niat beli pelanggan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa merek yang paling diingat merupakan salah satu faktor kepekaan konsumen terhadap suatu merek dan salah satu faktor terpenting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dinilai kurang oleh konsumen adalah merek trafo Schneider dipilih karena harga yang kompetitif.

Variabel harga produk trafo PT. Schneider Indonesia terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheh Akbar dan Hasan Abu Bakar pada tahun 2011 dan Chiao-Yun Connie Chang pada tahun 2009 dimana harga memiliki dampak positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui faktor yang paling berpengaruh bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian trafo Schneider Indonesia dikarenakan harga yang sudah ditawarkan dilengkapi dengan fasilitas pelayanan yang memadai, seperti test, training, dan *supervise erection and commissioning*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih harga paket yang sudah meliputi baik produk dan pelayanan setelah pembelian.

Kualitas produk PT. Schneider Indonesia terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh RR Siti Munawaroh pada tahun 2011 dan Purwanti et al. pada tahun 2012 dimana kualitas produk memiliki dampak positif

berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Tricom B2B yang berkerja sama dengan University of Dayton School and Business Admisnitration faktor yang mempengaruhi pemasok terpilih yaitu kualitas produk. Pada penelitian ini faktor yang paling berpengaruh dalam variabel kualitas produk adalah trafo Schneider memiliki impedance sesuai dengan keinginan konsumen atau sesuai standart. Impedance merupakan suatu aspek fungsional atau karakteristik utama dalam produk trafo.

Persepsi risiko terhadap produk trafo PT. Schneider indonesia terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Choy Johnn Yee pada tahun 2011 dimana persepsi risiko memiliki dampak positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dalam penelitian ini diketahui faktor yang berpengaruh dalam variabel persepsi risiko adalah konsumen memperhatikan risiko akan kesesuaian spesifikasi desain dengan actual produk, hal ini sesuai dengan pernyataan Dan Judson Schumacher pada Transmission & Distribution World resiko yang harus dipertimbangkan adalah kesesuaian dengan spesifikasi.

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, persepsi risiko terhadap produk trafo PT. Schneider Indonesiaterbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Kesimpulan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka semakin baik citra merek akan suatu produk maka konsumen akan semakin mudah untuk mengenal produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka ketika harga akan suatu produk pas sesuai dengan keinginan konsumen

- dan memberikan nilai yang sesuai akan produk tersebut akan memberikan pengaruh kuat kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut
3. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka semakin baik kualitas akan suatu produk dimana konsumen terpuaskan karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen semakin mempermudah konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk
  4. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, tidak dipungkiri konsumen mempertimbangkan faktor-faktor risiko yang ada sebelum memutuskan pembelian terutama dalam penelitian ini adalah kesesuaian spesifikasi dengan aktual produk.
  5. Secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia.

### **Implikasi**

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi manajerial, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen. Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT Schneider Indonesia pada unit bisnis transformer adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini diketahui merek trafo Schneider merupakan merek trafo yang paling diingat. Mengingat Schneider terkenal dengan sebutan *one stop solution company* merupakan suatu gambaran yang baik dan identifikasi bagi konsumen sehingga membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek yang sudah baik ini perlu dipertahankan dan dikembangkan, dimana akan menghasilkan konsekuensi positif bagi perusahaan kedepannya. Hal-hal yang dapat dilakukan diantaranya semakin meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk trafo Schneider melalui promosi ataupun pelayanan solusi oleh penjual agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen

- serta meningkatkan keunggulan bersaing dengan menonjolkan keunggulan teknologi yang dimiliki trafo Schneider bila dibandingkan pesaing.
2. Dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan harga memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Manajemen perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Proses pengacuan penetapan harga dapat dibantu melalui survei pasar lebih lanjut apakah produk trafo Schneider memiliki harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan penentuan harga agar lebih tepat sasaran dengan melakukan survey karakter konsumen seperti apakah harga yang diajukan untuk merebut pasar maka dengan penawaran harga rendah demi merebut pasar, dalam posisi masih untuk promosi dengan maksud mendorong penjualan produk, dsb.
  3. Kualitas produk sebagai unsur kepuasan pelanggan, pentingnya Manajemen untuk memperhatikan ketujuh faktor yang ada untuk diterapkan yaitu performa produk, fitur, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan saat ini sudah maksimal sehingga konsumen merasa puas terhadap merek trafo Schneider.
  4. Pembeli akan memperhatikan risiko terhadap pembelian suatu produk. Maka produsen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa pembelian produk trafo merek Schneider Indonesia memiliki risiko rendah melalui pemberian jaminan yang sesuai, meningkatkan publikasi yang baik mengenai trafo Schneider untuk pelayanan setelah pembelian dan keterangan referensi jaminan kepuasan pelanggan kepada konsumen yang akan membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sher and Abu Hassan Abu Bakar,2011. “*Factors Affecting the Consumer’s Decision on Purchasing Power.*” *Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 2, No. 3.March.* hh. 108-116.
- Antara/Arief Priyono, “Kebutuhan Listrik Meningkatkan Dua Kali Lipat ,”  
Republika Online; www.republika.co.id (diakses 3 April 2013)
- Baye, Michael R, 2010. *Managerial Economics and Business Strategy.* New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Boonlertvanich, Kawee,2009. “*Consumer Buying and Decision Making Behavior of aDigitalCamera in Thailand.*” *RU. Int. J. vol. 3(1).*hh. 57-66.
- Chang, Chiao-Yun Connie, “Does Price Matter? *How Price Influences Online Consumer Decision-Making.* *Japanese Journal of Administrative Science.*” *Volume 22, No.3.*hh. 245-254.
- Churchill, Jr Gilbert A, 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran.* Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- C. Trihendradi,2012.*Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik.*Yogyakarta: Andi Offset
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, 2004. *Melalui Riset Akualitas dan Perilaku Dancing class merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eze, Uchenna Cyril, Chew-Beng Tan and Adelene Li-Yen Yeo,2012. “.”  
*Contemporary Management Research.* Vol. 8 No. 1.hh. 51-60.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert,2006.*Business.*USA: Pearson Prentice Hall
- Gujarati (1995) dalam Mudjarad Kuncoro.2004.*Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi kedua Yogyakarta:AMP YKPN)

Hadiguna, Rika Ampuh, 2009. *Manajemen Pabrik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Judson Schumacher, American Electric Power Co. ,” Buying Transformer,” T&D World Magazine; [http://tdworld.com/business/power\\_buying\\_transformers/index.html](http://tdworld.com/business/power_buying_transformers/index.html) (diakses 8 April 2013)

Hawkins and Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Edisi 11*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Phillip, 2006. *B2B Brand Management*. Germany: Springer

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. England: Pearson.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kuncoro, Mudjarad, 2004. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi kedua. Yogyakarta: AMP YKPN

Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Emman Patria.

Malhotra, K. Naresh, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam Jakarta: PT. Indeks

Malhotra, K. Naresh, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks

Masyhudzulhak, 2012. *Memahami Penulisan Ilmiah dan Metode Penelitian*. Bengkulu: LP2S

- Munawaroh, RR. Siti. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio DiBanjarBaru Kalimantan Selatan*.Jurnal STIE Kayu Tangi Banjarmasin. Januari. p177-180.
- NN, Pasar Komponen Ketenagalistrikan Lokal,” Listrik Indonesia.com; [http://listrikindonesia.com/pasar\\_\\_komponen\\_\\_ketenagalistrikan\\_lokal\\_412.htm](http://listrikindonesia.com/pasar__komponen__ketenagalistrikan_lokal_412.htm)( diakses 3 April 2013).
- Purwanti, Endang, 2011. *Analisis Faktor-Faktor Pengembalian Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store/Supermarket Di Salatiga*.Among Makarti, Vol.4 No.7.Juli.p1-19.
- Purwanti, Heri Setiawan dan Rohmawati,2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (JENIUS). September.p260-277.
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*.Yogyakarta: Gava Media
- Rangkuti, Freddy,2001.*Riset Pemasaran*.Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim.2007. *Intisari Pemasaran&Unsur-unsur Pemasaran Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*.Bandung: CV Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Sekaran, Uma and Roger Bougie.,2009. *Research Methods For Business A Skill Building Approach*.United Kingdom: John Wiley & Sons. Ltd.
- Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz,

- Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi,2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management 4(2).April.p105-110.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and ETTY Harniza Harun,2011. *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer*. African Journal of Business Management, Vol. 5(20) 2011. hh. 8163-8176.
- Solomon, Michael., Gary Bamossy, SorenAskegaard, and Margaret K. Hoog,2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*. USA: Prentice Hall Europe.
- Sugiyono,2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugandi, "Pengamat: Kebutuhan Energi Meningkat, PLN Tidak Siap," RRI; [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id) (diakses 3 April 2013)
- Surachman S.A,2008.*Dasar-dasar Manajemen Merek*.Malang: Bayumedia Publishing.
- TriComB2B and University of Dayton,2011, "*The Considered Purchase Decision, What Matters, What Doesn't And What It Means For B2B Marketing and Sales,*"
- U.S. International Trade Commission,2012," *Large Power Transformers from Korea Investigation No. 731-TA-1189 (Final),*"
- V. Wiratna Sujarweni.2014. SPSS untuk Penelitian.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2012. Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Journal of UltimaComm Vol. IV No. 2*.
- Widiana, Muslichah Erna dan Bonar Sinaga,2010.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Bandung: Karya Putra Darwati.

Wheeler, Alina, 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San and Ch'ng Huck Khoon, 2011. *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. *American Journal of Economics and Business Administration*. p47-57.