



# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA FINO YANG DIMODERASI PROMOSI PADA SEGMENT WANITA MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

A. Arifa Aulia Agussalim<sup>1</sup>, Awaluddin<sup>2</sup>, Akhmad Jafar<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>UIN Alauddin Makassar

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino yang dimoderasi promosi pada segmen wanita milenial di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan konsumen segmen wanita milenial yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino di Kota Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis moderasi dengan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada segmen wanita milenial di Kota Makassar, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada segmen wanita milenial di Kota Makassar, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino dengan promosi sebagai variabel moderasi pada segmen wanita milenial di Kota Makassar, serta (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino dengan promosi sebagai variabel moderasi pada segmen wanita milenial di Kota Makassar.

*Kata Kunci:* Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions of Yamaha Fino which is moderated by the promotion of the millennial female segment in Makassar City. The type of research used is correlational research, with a quantitative approach. The population used is the millennial female segment of consumers who have purchased a Yamaha Fino motorcycle in Makassar City, with a total sample of 100 respondents. The analysis technique used is moderation analysis with SEM PLS. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Fino motorcycles in the millennial women segment in Makassar City, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Fino motorcycles in the millennial women segment in Kota Makassar. Makassar, (3) price has a positive and

significant effect on purchasing decisions for Yamaha Fino motorcycles with promotion as a moderating variable in the millennial female segment in Makassar City, and (4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Fino motorcycles with promotions as moderating variables in the millennial female segment in Makassar City.

**Keywords:** Price, Product Quality Promotion, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Di era sekarang, persaingan didunia otomotif begitu ketat khususnya pada persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat. Berikut adalah data penjualan unit motor pada tahun 2011-2020.

**Gambar 1**

**Penjualan Sepeda Motor Domestik tahun 2011 - 2020**

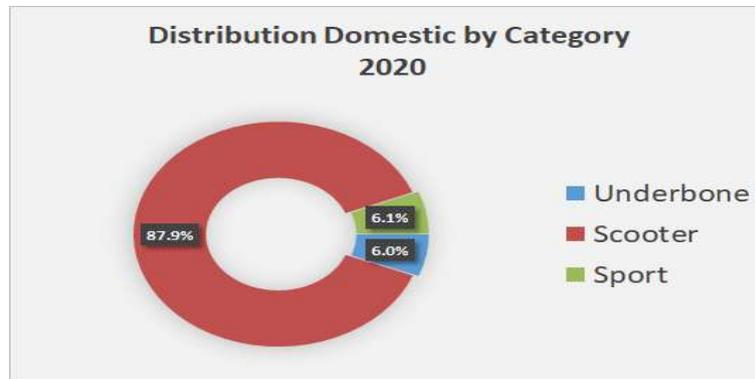


Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2021)

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sepeda motor jenis skutik sedang menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia, dimana jenis skutik mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan hadirnya sepeda motor jenis skutik dari tahun ke tahun dapat menggeser penjualan sepeda motor jenis sport dan moped (motor bebek) (Otomotif, 2020). Berikut data distribusi penjualan sepeda motor berdasarkan jenisnya pada tahun 2020.

**Gambar 2**

**Distribusi Penjualan Berdasarkan Jenis Motor Tahun 2020**



Sumber: data diolah, (2021)

Dari sekian banyak jenis skutik dari berbagai jenis merek sepeda motor, rata-rata konsumen di Indonesia menyukai produk Yamaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan 3 daftar motor Yamaha Skutik terlaris pada semester pertama tahun 2019.

**Tabel 1**

**Daftar Motor Skutik Yamaha Terlaris Tahun 2019**

| Merek        | Unit    | Tahun |
|--------------|---------|-------|
| Yamaha N-Max | 199.862 | 2019  |
| Yamaha Mio   | 145.504 | 2019  |
| Yamaha Fino  | 67.561  | 2019  |

Sumber: data diolah, (2019)

Kemunculan fenomena tersebut tentu menjadi tantangan yang cukup besar bagi Yamaha. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya penerapan strategi yang tepat untuk bisa memikat konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Yamaha. Salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2010), harga mampu membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau



jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Faktor lain yang juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Bariroh (2015), kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan harapan konsumen, dimana kualitas ini mampu menciptakan persepsi dibenak konsumen terhadap citra perusahaan tersebut yang akan mendorong konsumen untuk terus loyal atau melakukan pembelian secara terus menerus, karena dalam proses pembelian suatu barang atau jasa terdapat proses evaluasi terhadap apa yang akan dibeli oleh konsumen

Untuk bisa mencapai yang diinginkan perusahaan, tidak terlepas dari kegiatan promosi. Keefektifan dan koefisien promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat pembeli pada calon konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja tapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya menunjukkan kelambanan atau keengganan dalam membeli dan harus dirangsang untuk memutuskan keputusan pembelian atau lebih banyak. Untuk itu perusahaan perlu mempunyai rancangan promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis bermaksud untuk meneliti “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino yang dimoderasi promosi pada segmen wanita milenial di Kota Makassar”.

## **METODOLOGI**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasional. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen segmen wanita millennial yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino di Kota Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis moderasi menggunakan SEM PLS.

## **HASIL**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditelaah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,303 yang bernilai positif, serta memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $3,866 > t\text{-hitung } 1,660$ . Hal ini mengartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmitha (2017), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian kartu paket internet. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulim (2019), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bangun Makmur. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurantoro dan Noersanti (2020), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Hondo Vario 150 CC.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Konsumen yang akan memilih suatu produk tentunya akan melihat dari suatu harga yang diberikan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen wanita milenial di Kota Makassar yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino menganggap bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan Yamaha telah mampu mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel harga mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya semakin kurang baik harga yang dirasakan konsumen, maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditelaah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,503 yang bernilai positif, serta memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $6,454 > t\text{-hitung } 1,660$ . Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riduansah (2020), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmitha (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulim (2019), yang menyimpulkan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bangun Makmur.



Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, dan fungsi produk dalam produk suatu barang yang berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas serta mudahnya penggunaan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan yang menawarkan produknya akan bersaing melakukan strategi pemasaran yang baik dengan keunggulan yang diberikan khususnya dalam kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Djohan 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tentunya terlihat dari beberapa pilihan, salah satunya dari segi kualitas produk, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen wanita di Kota Makassar yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino menganggap bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Yamaha telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dimana segmen yang melakukan pembelian bukan hanya kalangan anak muda, tetapi juga pada kalangan yang sudah beranjak dewasa. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel kualitas produk mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin kurang baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel interaksi harga dan promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,104 yang bernilai positif, serta memiliki nilai p-value sebesar  $0,021 < 0,05$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $2,252 > t\text{-hitung } 1,660$ . Hal ini mengartikan bahwa promosi mampu memoderasi hubungan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah, (2020), yang menyimpulkan bahwa promosi mampu mempengaruhi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Kosakata Apparel. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017), yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis *online*.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.



Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi, Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Budiyanto dkk, 2016). Dengan demikian promosi sangat penting untuk proses komunikasi dalam memperkenalkan manfaat dari produk/jasa untuk mengajak konsumen dalam melakukan dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka tentunya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian yang tentunya akan menguntungkan suatu perusahaan melalui strategi promosi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen wanita milenial di Kota Makassar yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha, serta harga yang diberikan perusahaan Yamaha telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel harga dan promosi mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang ditambah dengan bentuk promosi yang tepat, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin kurang baik harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang ditambah dengan bentuk promosi yang kurang tepat, maka akan memungkinkan terjadinya penurunan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditelah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel interaksi kualitas produk dan promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,105 yang bernilai positif, serta memiliki nilai p-value sebesar  $0,010 < 0,05$ , dengan nilai t-statistics sebesar  $2,062 > t\text{-hitung } 1,660$ . Hal ini mengartikan bahwa promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi dan Achsan, (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah, (2020), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Kosakata Apparel.

Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa



demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Dharmmesta dan Irawan, 2011). Kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen wanita milenial di Kota Makassar yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha, serta kualitas produk yang diberikan perusahaan Yamaha telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel kualitas produk dan promosi mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang ditambah dengan bentuk promosi yang tepat, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin kurang baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang ditambah dengan bentuk promosi yang kurang tepat, maka akan memungkinkan terjadinya penurunan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

## REFERENSI

- Arrosadi, Arina Hidayat., Dan Andhatu Achsan. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5(2):165-74.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2021). *Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2011-2020*. [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id). (Diakses Pada 20 September 2022).
- Bariroh, Hikmatul. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart." *Jurnal Psikologi Konsumen* Vol.1(1):1-10.
- Budiyanto, Teguh., Dkk. (2016). "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16(4):488-500.



- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Djohan, Agustinus Johannes. (2016). *Manajemen Dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ghozali, Imam. (2016). *Structural Equation Model (SmartPLS) Versi 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Halim, Rahman., Dan Muhammad Ichwan Hamzah. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel." *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Vol.15(1):13–23.
- Kotler, Philip., Dan Susanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips., Dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: Pearson Education.
- Leksono, Rafael Billy., Dan Herwin. (2017). "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Bran Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol.2(3):381–90.
- Otomotifo. (2020). *Perkembangan Sepeda Motor Di Indonesia*. [www.otomotifo.com](http://www.otomotifo.com). (Diakses Pada 20 September 2022).
- Schiffman, Leon G., Dan Leslie Lazar Kanuk. (2017). *Costumer Behavior*. United States Of America: Pearson Prentice Hall.
- Syahputra, Ilham. (2019). *Daftar Motor Skutik Yamaha Terlarik Tahun 2019*. [www.detik.com](http://www.detik.com). (Diakses Pada 20 September 2022).
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahid, Muhammad Agus. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan." *Jurnal Manajemen*. Vol.1(1):1–19.