

ANALISIS PENGARUH HARGA, KARAKTERISTIK PRODUK, PROMOSI DAN KESADARAN AKAN MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOTHERBOARD

Andreas Lesmana¹
PT. Astrindo Senayara

Daniel Adhinugraha²
PT. Adicipta Inovasi Teknologi

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the effect of pricing, product characteristics, promotion and brand awareness of intentions to purchase motherboard. This study used questionnaires and interviews to obtain data to be analyzed. The number of respondents was 271 respondents and scattered in several major cities in Indonesia. Data gathered was analyzed using SPSS Statistics 21. The result fo this study showed, (1) There is no positive influence of the price on purchase intentions, (2) Characteristics of the product do not have positive influence on purchase intentions, (3) There is no positive influence of Awareness of the brand on purchase intentions. (4) Promotion has positive influence on purchase intentions.

Keywords: the effect of pricing, product characteristics, promotion, brand awareness, purchase intention, motherboard.

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, karakteristik produk, promosi dan kesadaran akan merek terhadap intensi pembelian motherboard. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Dengan jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 271

¹ PT. Astrindo Senayara (andreas_lesmana@gmail.com)

² HRD Dept. Head of PT. Adicipta Inovasi Teknologi (daniel@ad-ins.com)

responden yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Dan data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan software SPSS Statistics 21. Setelah data dianalisis, maka diperoleh hasil, (1) Harga tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (2) Karakteristik produk tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (3) Kesadaran akan merek tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. (4) Promosi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Kata kunci: pengaruh harga, karakteristik produk, promosi, kesadaran akan merk, intensi pembelian, motherboard.

LATAR BELAKANG

Produk teknologi informasi terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dan seiring dengan perkembangannya, produk teknologi informasi banyak memberikan manfaat dan kegunaan bagi penggunaannya hampir di semua bidang dan profesi. Adapun manfaat utama dari produk teknologi informasi yaitu sebagai *tools* yang dapat membantu penggunaannya dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi.

Produk teknologi informasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *notebook*, *netbook*, *personal computer* dan *personal computer tablet*. Sedangkan secara spesifik, *personal computer* memiliki beberapa komponen utama, dimana komponen yang terpenting adalah *motherboard* yang berfungsi sebagai pusat dari seluruh komponen pendukung *personal computer* agar semua komponen dapat terhubung antara satu dengan yang lainnya.

Trend market untuk produk teknologi informasi terus berubah seiring dengan perkembangan waktu, jika di tahun 2000-an *market personal computer* masih memberikan kontribusi yang memuaskan bagi penyedia produk, semenjak tahun 2011 *market personal computer* mengalami penurunan yang signifikan dan mulai berganti *trend* dengan digantikan oleh era *portable computer* yaitu *notebook*, *netbook* dan *personal computer tablet*.

Dengan terjadinya perubahan kondisi *market* yang seperti itu, maka terdapat dua kondisi bagi penyedia produk *motherboard*, yaitu peluang yang berarti suatu kondisi yang dapat memberikan manfaat/*benefit* dengan meningkatnya *market share* terhadap kompetitor atau justru menjadi ancaman apabila ada usaha kompetitor untuk mengambil peluang/*market share* yang ada.

Dalam menentukan seberapa besar peluang dan ancaman tersebut berdampak terhadap perolehan *market share* yang ada, tidak terlepas dari seberapa besar intensi pembelian dari pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang akan berpengaruh terhadap tinggi/rendahnya angka penjualan. Dengan semakin tingginya angka penjualan yang dicapai, maka dapat disimpulkan bahwa peluang yang ada sudah dimanfaatkan dengan baik. Begitu pula kondisi yang terjadi sebaliknya, apabila terjadi penurunan terhadap hasil penjualan yang dicapai, maka menandakan bahwa ancaman yang dilakukan oleh kompetitor telah tepat mengenai sasaran yang berujung kepada menurunnya pencapaian *market share* merek yang bersangkutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi intensi pembelian dari pelanggan, antara lain harga, karakteristik produk, promosi dan kesadaran akan merek. Faktor-faktor yang ada tersebut memiliki pengaruh terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Dengan adanya penelitian pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap intensi pembelian pelanggan, diharapkan mampu memberikan informasi *valid* bagi penyedia produk untuk melakukan analisis mengenai faktor yang lebih cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* penyedia produk yang bersangkutan.

PERUMUSAN MASALAH

Di dalam penelitian ini, akan membahas rumusan masalah, yaitu (1) Apakah harga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (2) Apakah karakteristik produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, (3) Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif

terhadap intensi pembelian, (4) Apakah promosi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

LANDASAN TEORI

a. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p314), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk sebuah manfaat dalam memiliki atau menggunakan pro-duk atau jasa.

Di dalam proses pembentukan keputusan dan kebutuhan pelanggan terhadap harga, terdapat faktor-faktor pendukung, seperti yang disebutkan oleh Kurt Matzler (2006, *International Journal of Bank Marketing*) didalam fase keputusan dan kebutuhan akan harga, sebagai berikut :

Kondisi dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan harga yang komprehensif dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

1. *Price Quality Ratio*

Kondisi dimana pelanggan dapat diyakinkan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas barang atau jasa yang akan didapatkan.

2. *Relative Price*

Kondisi dimana harga yang di-tawarkan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kom-petitor.

3. *Price Confidence*

Kondisi dimana harga yang di-tawarkan dapat dipercayai oleh pelanggan, sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. *Price Fairness*

Kondisi dimana perbedaan harga yang diterima pelanggan baik secara sosial maupun setelah mengalami perbandingan harga adalah wajar, dapat diterima dan dibenarkan.

5. *Price Reliability*

Kondisi dimana pelanggan dapat dipenuhi ekspektasinya terhadap harga dan terlindung dari kejutan terhadap harga yang dapat terjadi, misalnya saja terjadi penurunan harga yang drastis.

b. Karakteristik Produk

Menurut Dalrymple (1995,p406), produk dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Di setiap produk yang dibuat memiliki karakteristik berwujud (*ta-ngible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p254), didalam mengembangkan sebuah produk atau jasa diharuskan untuk mendefinisikan keuntungan apa saja yang akan ditawarkan didalam produk tersebut. Adapun keuntungan-keuntungan tersebut harus dapat dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Adapun karakteristik yang ada, antara lain :

1. Product Quality

Karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan bahwa mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk erat kaitannya dengan *Total Quality Management (TQM)* yang merupakan sebuah pendekatan di setiap perusahaan dimana sumber daya yang ada secara terus-menerus memperbaiki kualitas produk, jasa, dan proses bisnis yang berjalan.

2. Product Feature

Feature merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk yang dikembangkan dengan produk milik perusahaan lain. Dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan *feature* baru merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan kompetisi.

3. Product Style and Design

Style mendeskripsikan tampilan dari sebuah produk sedangkan *design* memiliki konsep yang lebih luas bila dibandingkan dengan *style*. Produk dengan *style* yang menarik/*eye catching* akan menimbulkan perhatian dari pembeli, akan tetapi tidak sepenuhnya menjamin produk akan berjalan lebih baik. Tidak seperti *style*, *design* memiliki fungsi yang lebih dalam dan menggambarkan karakter dari produk. *Design* yang baik akan memberikan kontribusi pada kegunaan dan penampilan luar produk.

4. Packaging and Labelling

Packaging merupakan aktivitas untuk merancang dan memproduksi kemasan untuk produk. Sedangkan *labelling* mendeskripsikan beberapa hal penting mengenai produk baik dari penampilan dalam atau luar dari produk.

5. *Product Support Services and Warranty*

Support services and warranty merupakan bagian terpenting dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk. Ketika penyedia produk sudah memperhatikan *support service and warranty*, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ada.

c. Kesadaran akan Merek

Menurut Aaker (1991,p61), kesadaran akan merek adalah sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu yang telah ada.

Dengan penjelasan tiap tingkatan-tingkatan yang ada di dalam piramida kesadaran, sebagai berikut :

1. *Brand unaware*

Di tingkatan ini, responden sama sekali belum mengenal merek yang dimaksud.

2. *Brand recognition*

Merupakan tingkatan terendah di dalam piramida kesadaran, dimana di tingkatan ini responden belum dapat secara maksimal mengingat merek yang dimaksud dan masih diperlukan bantuan *aided call* yang membantu memberikan hubungan antara merek dengan kategori produk yang dimaksud.

3. *Brand recall*

Merupakan tingkatan yang lebih baik bila dibandingkan dengan *brand recognition*, karena responden dalam tingkatan ini sudah dapat mengingat merek tanpa memerlukan bantuan *aided call*.

4. *Top of mind*

Tingkatan piramida kesadaran tertinggi, dimana didalam tingkatan ini responden mampu mengenali me-rek secara lancar tanpa memerlukan bantuan apapun juga.

d. Promosi

Menurut Belch & Belch (2009, p18), bauran promosi/*promotion mix* adalah perangkat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang telah ditetapkan.

Menurut Belch & Belch (2009, p18), promosi dibagi menjadi beberapa elemen, antara lain :

1. Advertising

Advertising merupakan segala bentuk komunikasi berbayar dari komunikasi *non-personal* yang membahas sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan kegiatan dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk mendapatkan respon atau transaksi pembelian.

3. Interactive/Internet marketing

Salah satu elemen promosi dengan memakai teknologi internet yang memungkinkan pelanggan dapat berpartisipasi dan memodifikasi seluruh informasi *marketing* yang ada dan diterima secara *real-time*.

4. Sales promotion

Didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* yang memiliki tujuan untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, *distributor* atau pelanggan yang dapat merangsang penjualan secara langsung. Adapun metode *sales promotion* yang bisa dilakukan menurut Kotler & Armstrong (2012, p507), antara lain *Consumer Promotion, Trade Promotion* dan *Business Promotion*.

5. Publicity/public relations

Publicity merupakan segala bentuk komunikasi tidak berbayar dari komunikasi *non-personal* yang membahas sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak dilakukan oleh sponsor teridentifikasi.

6. Personal selling

Sebuah bentuk komunikasi pribadi ke pribadi dimana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. Intensi Pembelian

Menurut Soderlund & Ohman (2003, *Journal of Consumer Satisfaction*), intensi adalah niat yang terwujud ketika seseorang membuat sebuah proposisi yang menghubungkan dirinya dengan masa depan. Intensi juga merupakan sebuah unit dasar dari jaringan rencana yang akan muncul disaat seseorang melakukan aktivitas kognitif yang mengarah ke arah masa depan, misalnya saja seperti simulasi mental, perencanaan, imajinasi, perenungan. Ada tiga jenis konstruk intensi, yaitu intensi sebagai harapan, intensi sebagai rencana dan intensi sebagai keinginan.

Intensi sebagai harapan mengacu kepada penilaian masing-masing individu dari kemungkinan subjektif bahwa ia sebagai pelaku akan melakukan perilaku-perilaku tertentu dimasa depan, dengan kata lain disebut sebagai harapan, Soderlund & Ohman (2003, *Journal of Consumer Satisfaction*). Harapan pun seringkali disebut sebagai prediksi yang dilakukan secara *personal*.

Konstruk intensi lainnya datang dari kebiasaan sehari-hari yang mengacu kepada pilihan yang direncanakan masing-masing individu untuk melakukan perilaku-perilaku tertentu dimasa depan, dengan kata lain disebut sebagai perencanaan, Soderlund & Ohman (2003, *Journal of Consumer Satisfaction*). Perencanaan atau niat dalam pengertian ini melibatkan proses memilih dan memutuskan untuk melaksanakan tindakan nyata.

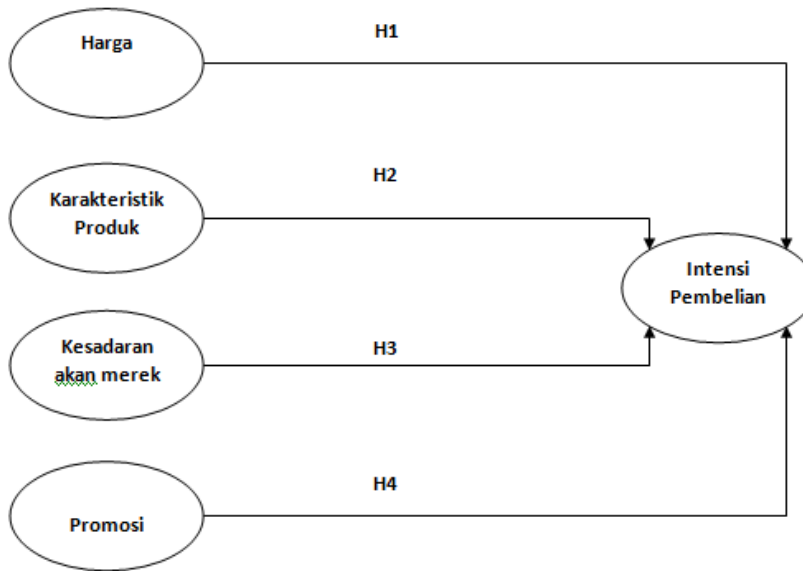
Tambahan konstruk intensi lainnya berawal dari sebuah konsep keinginan. Dimana keinginan berfungsi untuk menghubungkan masing-masing individu dengan tindakan yang akan dilakukannya di masa depan, dengan kata lain disebut sebagai keinginan, Soderlund & Ohman (2003, *Journal of Consumer Satisfaction*).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden. Dimana kuesioner disebar kepada 271 responden yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dimana responden merupakan pembeli dan pengguna *motherboard*. Dan peneliti juga melakukan wawancara tertulis terhadap beberapa responden untuk mendapatkan informasi aktual yang dibutuhkan.

Setiap kuesioner terbagi menjadi 5 bagian, (1) harga, (2) karakteristik produk, (3) promosi, (4) kesadaran akan merek, (5) intensi pembelian. Semua pertanyaan didalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan ketentuan 5 tingkatan dan untuk melakukan perhitungan koefisien hubungan digunakan metode *multiple regression*.

MODEL KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian, yang akan diuji didalam penelitian ini :

H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

H2 : Karakteristik produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

H3 : Kesadaran akan merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

H4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Dan setelah dilakukan penganalisaan data, maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Test ANOVA dan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.195	4	15.299	3.900	.004 ^b
	Residual	1043.499	266	3.923		
	Total	1104.694	270			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), P, H, KP, KAM

Tabel 2. Test t table
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	1.104		3.341	.001
	H	.030	.066	.030	.454	.650
	KP	-.001	.063	-.001	-.019	.985
	KAM	.054	.031	.123	1.727	.085
	P	.047	.022	.146	2.126	.034

a. Dependent Variable: IP

Dengan dilakukan perbandingan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} (± 1.969), dilakukan uji t dua arah, sebagai berikut :

1. Variabel harga, yakni $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $0.454 < 1.969$, maka disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian.
2. Variabel karakteristik produk, yakni $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ atau $-0.019 > -1.969$, maka disimpulkan bahwa variabel karakteristik produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian.
3. Variabel kesadaran akan merek, yakni $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $1.727 < 1.969$, maka disimpulkan bahwa variabel kesadaran akan merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian.
4. Variabel promosi, yakni $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2.126 > 1.969$, maka disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.

Dilakukan uji F, dengan nilai F_{tabel} , nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, *degree of freedom* (df) sebesar 4 dan $n = 271$ maka didapat nilai sebesar 5.65

dan F_{hitung} yang didapatkan adalah 3.9, maka disimpulkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusan yang diambil bahwa variabel harga (X_1), karakteristik produk (X_2), kesadaran akan merek (X_3) dan promosi (X_4), tidak secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel intensi pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil analisis data

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig	Signifikan / Tidak
H ₁	Harga memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.	0.650	Tidak signifikan
H ₂	Karakteristik produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.	0.985	Tidak signifikan
H ₃	Kesadaran akan merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.	0.085	Tidak signifikan
H ₄	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.	0.034	Signifikan

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis terhadap data, maka diperoleh kesimpulan-kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan penelitian yang ada, sebagai berikut :

1. Harga tidak signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil yang didapat tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan.
2. Karakteristik produk tidak signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil yang didapat tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan.
3. Kesadaran akan merek tidak signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil yang didapat tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan.

4. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hasil yang didapat sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang ada, dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasannya, dapat ditemukan beberapa hal yang bisa dijadikan bahan masukan dalam menganalisis pengaruh harga, karakteristik produk, kesadaran akan merek dan promosi terhadap intensi pembelian yang juga dapat dijadikan implikasi manajerial yang sangat penting dan harus diperhatikan betul oleh penyedia produk/merek (*vendor*).

Faktor yang memilik pengaruh paling signifikan dalam proses intensi pembelian adalah promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, Kotler & Armstrong (2012, p76).

Penyedia produk/merek (*vendor*) harus lebih memperhatikan mengenai strategi promosi dengan rutin melakukan iklan yang secara langsung akan memberikan efek terhadap kesadaran akan merek calon pembeli *motherboard*. Meskipun berdasarkan hasil penelitian, banyaknya merek yang tersedia di *market* membuat calon pembeli merasakan semua merek berada di *level* yang sama, terlebih apabila dibandingkan dari sisi harga dan karakteristik produk. Setidaknya dengan dilakukannya iklan, dapat memunculkan kembali kesadaran akan merek calon pembeli.

Salah satu metode promosi yang bisa dipertimbangkan adalah dengan mengikutsertakan produk untuk mengikuti *event* besar seperti Indocomtech, Festival Komputer Indonesia atau Mega Bazaar atau *event* lokal misalnya SEMARKOMTEK, JOGJAKOMTEK. Bila dilihat dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dengan *event* tersebut dapat mendukung metode promosi lainnya, antara lain dengan memberikan promosi *free gift* atau pemberian *voucher/discount* selama *event* berlangsung. Sedikit inputan dari penulis, bahwa *event*

lokal sedikit lebih menjanjikan bila dibandingkan *event* besar yang diadakan di Jakarta. Salah satu faktor yang berpengaruh yaitu mendominasinya pasar *portable PC* seperti *netbook/notebook* atau *PC tablet*.

Metode promosi juga tidak hanya bergantung pada *event* dan iklan, tapi promosi juga dilihat dalam keaktifan penyedia produk/merek (*vendor*) dalam memberikan informasi mengenai produknya termasuk dalam hal keunggulan, *feature* produk, dan sebagainya. Penyedia produk/merek (*vendor*) juga harus memiliki tim promotor dan *sales* yang aktif dan gigih dalam mempromosikan dan menawarkan produknya. Dan dibutuhkan *negotiation skill* yang memadai, dengan harapan dari awal penawaran barang dapat berujung kepada *closing deal* produk yang ditawarkan.

Mengenai faktor harga dan karakteristik produk, penulis memberikan sedikit masukan kepada penyedia produk/merek (*vendor*) bahwa untuk saat ini dimana trend *portable PC* seperti *netbook/notebook* meningkat dan terdapat temuan dari hasil penelitian bahwa harga *motherboard* kisaran < Rp. 3.000.000,- dapat membeli sebuah *notebook*. Maka sudah saatnya penyedia produk/merek (*vendor*) mengkonsentrasikan lini produknya ke arah segmentasi *high-end* dengan kisaran harga > Rp. 3.000.000,- Dimana dalam kisaran harga > Rp. 3.000.000,- karakteristik produk masih dapat diperhatikan oleh calon pembeli dan dapat dilakukan *branding* untuk meningkatkan kesadaran akan merek dengan melakukan *campaign logo high-end* produk, misalnya produk ASUS terdapat ASUS ROG (*Republic of Gamers*).

Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan tesis ini, penulis masih mengalami keterbatasan, antara lain :

1. Jumlah responden dengan taraf *sampling error* 10% sebanyak 271 orang dengan total populasi > 800.000. Dan penulis berharap dapat diselesaikan dengan taraf *sampling error* 1% sebanyak 663 orang dipenelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini masih terbatas atas empat (4) faktor yang mempengaruhi intensi pembelian, yaitu harga, karakteristik produk, kesadaran akan merek dan promosi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lainnya yang

memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, misalnya saja *word of mouth*, gaya hidup atau loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Bei, Lien-Ti., Chiao, Yu-Ching. (2001). *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 14: pp 125-140.
- Belch, George E., and Belch, Michael A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective international edition*. New York: McGraw Hill.
- Dalrymple, Douglas J., Parsons, Leonard J. (1976). *Marketing Management: text and cases*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hartanto, Adrian., Haryanto J.O. (2012). *Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana*. *Journal UKSW*.
- Kauffman, Ralph G. (1994). *Influences on Industrial Buyer's Choice of Products: Effects of Product Application, Product Type, and Buying Environment*. *International Journal of Purchasing and Materials Management*: p29
- Kahn, Mubbsher., Dost, Zia-ur-Rehman K.B. (2011). *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol.3 No.1
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2012). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Levine, David M., Stephan, David F., Krehbiel, T.C., Berenson, M.L (2011). *Statistics for managers ; using microsoft excel*. New Jersey:Pearson Education.
- Matzler, Kurt.,Wurtele A., Renzl, B. (2006). *Dimensions of price satisfaction : a study in the retail banking industry*. International Journal of Bank Marketing Vol 24 Iss: 4pp 216-231
- Schiffman, Leon and Kanuk, L. (2008).*PerilakuKonsumen*. Jakarta:Indeks.
- Soderlund, M., Ohman, N. (2003).*Behavioral intentions in satisfaction research revisited*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol. 16: pp 53-66.
- Sugiyono (2008).*MetodePenelitianBisnis*. Bandung:PenerbitAlfabeta.
- Thammawimutti, Apiluck., Chaipoopirutana, Sirion. (2005). *The relationship between brand equity, product attributes and purchase intention: A study of Sony digital cameras in Bangkok*. Journal of Management.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen&StrategiMerek*. Yogyakarta:PenerbitAndi Offset.
- Yassen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, A., Anwar, A., *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Reseller's View*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business Vol. 3, No. 8.