

# ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI KUALITAS MOTOR MEREK MILLENIUM (PRODUK MOTOR CINA)

# 4

Drajat Adhitya Waldi  
Purbayu Budi S.

## Abstract

*Wrong costumer perception of a product can cause negative effect for it's marketing, more over if that product is new product that trying to enter in market that has already been occupied by other product which have been already known cy costumers. If this situation continuos happens will affect the image of product it self, of course it is important to improve the perception toward the product so costumer perception becomes positive and finally will affect buying intention of costumer.*

*This research analyze the costumer perception on motor cycle product called Millenium twichh is produce in China, after the selected costumer assessing directly by following promotion campaign such as exhibition and test drive. Attributes, that are investigated, are costumer assesment on extrinsic and intrinsic attributtes, promotion strategy toward quality perception that cause buying intention.*

*Keywords : Costumer perseption, atribut intrinsic, atribut extrinsic, promotion strategy*

## Pendahuluan

**R**egulasi pemerintah di bidang otomotif tentang impor kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua telah membawa perubahan yang cukup drastis dalam pasar persaingan motor bebek di Indonesia, di mana konsumen di beri keleluasaan untuk memilih motor selain motor-motor yang telah ada dipasaran (Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki). Motor produk Cina mulai banyak di temui di pasar seperti merek Jincheng City, Beijing, Jialing, Hokaido, Sanex, Sumo, Liffan, Dayang, Millenium dan lain-lain.

Dari segi model motor-motor Cina ini dapat dikatakan mirip dengan motor Honda yang modelnya memang paling disukai oleh konsumen, kemudian dari segi harga motor

Cina dijual dengan harga yang relatif lebih murah, ini dapat dilihat pada tabel 1.

Pada awal diluncurkannya produk motor Cina reaksi masyarakat terhadap kualitas produk motor Cina ini sangat rendah. Berdasarkan pooling yang diadakan oleh majalah Motor tentang kualitas produk motor Cina di dua kota, Jakarta dan Surabaya, pada bulan Maret-April 2000 terhadap 884 pemilik motor roda dua didapat hasil seperti terlihat pada tabel 2.

Masyarakat dikota Semarang juga tampaknya masih ragu-ragu dengan kualitas produk motor Cina, ini bisa dilihat dari data yang didapat dari dealer motor Millenium PT. Wing motor pada waktu pameran perdana di Citraland Mall Semarang, tanggapan tentang kualitas

motor dari 420 pengunjung yang mengisi buku tamu di counter motor Millenium dapat dilihat pada tabel 3.

Kategori I adalah kelompok pengunjung yang menulis tidak yakin pada kualitas motor Cina karena meniru pproduk motor Jepang/ Kategori II adalah kelompok pengunjung yang tertarik dengan model dan harga yang ditawarkan tetapi meragukan kualitasnya. Kategori III adalah kelompok pengunjung yang ragu-ragu dengan kualitas motor karena belum mencoba motor Cina. Kategori IV adalah pengunjung yang percaya dan yakin pada kualitas dan Kategori V adalah kelompok pengunjung yang menulis tidak tahu. Hal ini akhirnya menyebabkan persepsi kualitas pada motor Cina menjadi rendah, langsung maupun tidak langsung persepsi

**Tabel 1**  
Model dan harga antara Honda dan Motor Produk Cina per Juli 2000

Merek	Type	Harga
Honda	Grand 100	Rp. 12.500.000
Honda	Supra 110	Rp. 13.800.000
Jialing	JL 100	Rp. 7.550.000
Hokaido	HD 100	Rp. 7.900.000
Hokaido	HD 110	Rp. 8.200.000
Sanex	QJ 100	Rp. 8.500.000
Sanex	QJ 110	Rp. 9.000.000
Milenium	MM 100 B	Rp. 7.700.000
Milenium	MM 110 B	Rp. 8.200.000

Sumber : Dealer Honda, Jialing, Hokaido, Sanex, Milenium

**Tabel 2**  
Hasil Pooling Pendapat Masyarakat Terhadap Kualitas Motor Cina

Tidak Yakin	Yakin	Tidak Tahu/Jawab
60,30 %	30,90 %	8,80 %

Sumber: Majalah Motor edisi XV Juni 2000

**Tabel 3**  
Persepsi Pengunjung Pameran Terhadap Kualitas Motor Milenium

Kategori	Jumlah	Persentase
Kategori I	155	36 %
Kategori II	118	28 %
Kategori III	54	12 %
Kategori IV	38	11 %
Kategori V	55	13 %

Sumber: PT. Wings Motor Semarang

kualitas yang rendah ini menyebabkan keinginan konsumen untuk membeli motor Cina akan berkurang walaupun harga dan model yang ditawarkan menarik.

Upaya promosi telah dilakukan dengan cara mengadakan pameran dan kegiatan test drive. Promosi tersebut meliputi informasi tentang kualitas produk, spesifikasi teknis yaitu tentang pengenalan *attribut extrinsic* dan *atribut intrinsic* kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mengetahui kualitas motor

merek Millenium.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah tentang persepsi kualitas ini menarik untuk diteliti lebih mendalam, terutama mengenai persepsi konsumen setelah mengikuti *test drive* motor merek Millenium. Masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada

kualitas produk setelah konsumen menilai atribut produk dan promosi yang dilakukan motor merek Millenium?

2. Apakah persepsi konsumen pada kualitas produk mempengaruhi keinginan untuk membeli?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor merek Millenium setelah *Atribut Extrinsic*
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor merek Millenium setelah *Atribut Intrinsic*
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh promosi terhadap persepsi kualitas motor merek Millenium
4. Menganalisis keinginan untuk membeli dari masyarakat setelah mengetahui kualitas produk motor merek Millenium

### Metode Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan populasinya adalah seluruh masyarakat yang telah datang ke *show room* PT. Wing Motor Semarang dan mencoba (*test drive*) motor merek Millenium, yang kemudian akan diambil sampelnya secara *random sampling* untuk menjadi responden penelitian, dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbentuk

wawancara dan pengisian daftar pertanyaan (*questioner*) yang telah disediakan sebelumnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*).

Hasil komputasi untuk tes signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu *GFI* (*Goodness of Fit Index*), *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit Index*), *CFI* (*Comparative Fit Index*), *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*), *TLI* (*Tucker Lewis Index*) dan *CR* (*Critical Ratio*).

### Telaah Pustaka

Studi Olson dan Jacoby (1972). Olson (1977) dalam Zeithml (1988) yang meneliti tentang atribut-atribut produk yang berpengaruh pada pualan dan persepsi konsumen pada kualitas menyimpulkan atribut adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu atribut *intrinsic* dan *extrinsic*. Dimana masing-masing atribut tersebut biasanya menjadi tolak ukur bagi konsumen di dalam membeli produk (Zeithml, 1988).

Atribut *intrinsic* adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Brucks dan Zeithaml (1987) dalam penelitiannya menyimpulkan ada lima dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini yaitu *easy of use*, *features*, *performance*, *durability*, dan *prestige* dimana konsumen akan berpersepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut.

Menurut penelitian Zeithaml dimensi yang paling *reliable* untuk mengukur variabel ini adalah:

1. *Performance* adalah cirri-ciri utama dari produk, misalnya model, bentuk, dan warna.
2. *Feature* adalah ciri-ciri kedua atau tambahan dari produk, misal pelek racing, lampu dan spion.
3. *Durability* adalah ukuran daya tahan yang dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis untuk variabel laten atribut instrinsic adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi konsumen terhadap kualitas prosuk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap atribut instrinsic.

Atribut *extrinsic* adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar prosuk dan bukan merupakan bagian dari fisik prosuk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Dimensi variabel dari atribut ekstrinsik dalam penelitian ini adalah merek, harga dan servis.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis variable atribut ekstrinsik sebagai berikut:

Hipoteis 2 : Persepsi konsumen terhadap kualitas prosuk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap atribut aksstrinsic.

Promosi adalah salah satu faktor

penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan Wansik dan Ray (1996) menulis tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitan yang dilakukan Andrrews (1989) tentang efek promosi terhadap kualitas prosuk baru, menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Kopalle dan Lehmann (1995) menyimpulkan promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektivitas promosi. Sehingga untuk variabel promosi dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Promosi yang dilakukan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas prosuk motor Millenium.

Menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997) variabel persepsi kualitas dapat diukur dari 3 dimensi yaitu:

1. Penilaian fungsi (*Funcion*) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk.
2. Keadalan (*reliability*) yaitu persepsi konsumen terhadap kepercayaan suatu produk.
3. Kesesuaian (*confermence*) adalah persepsi konsumen terhadap kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan

terhadap produk.

Persepsi pada kualitas akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada prosuk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang. Dari uraian di atas maka hipotesis variabel laten yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Semakin besar derajat persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk motor Millenium.

### **Hasil Pengolahan Data**

Setelah semua data terkumpul dan diuji *confirmatory* maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis seperti terlihat pada gambar 1.

### **Evaluasi Atas Kriteria Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil komputasi AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* seperti yang disajikan pada tabel 3.

Tabel hasil pengolahan *confirmatory factor Analysis Measurement model* diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang

digunakan mempunyai nilai yang baik dan sesuai dengan syarat uji *goodness of fit* oleh karena itu model dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

### **Evaluasi Atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas**

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-*t* atau nilai *CR-critical ratio* yang lazim dalam model regresi (lihat tabel 4).

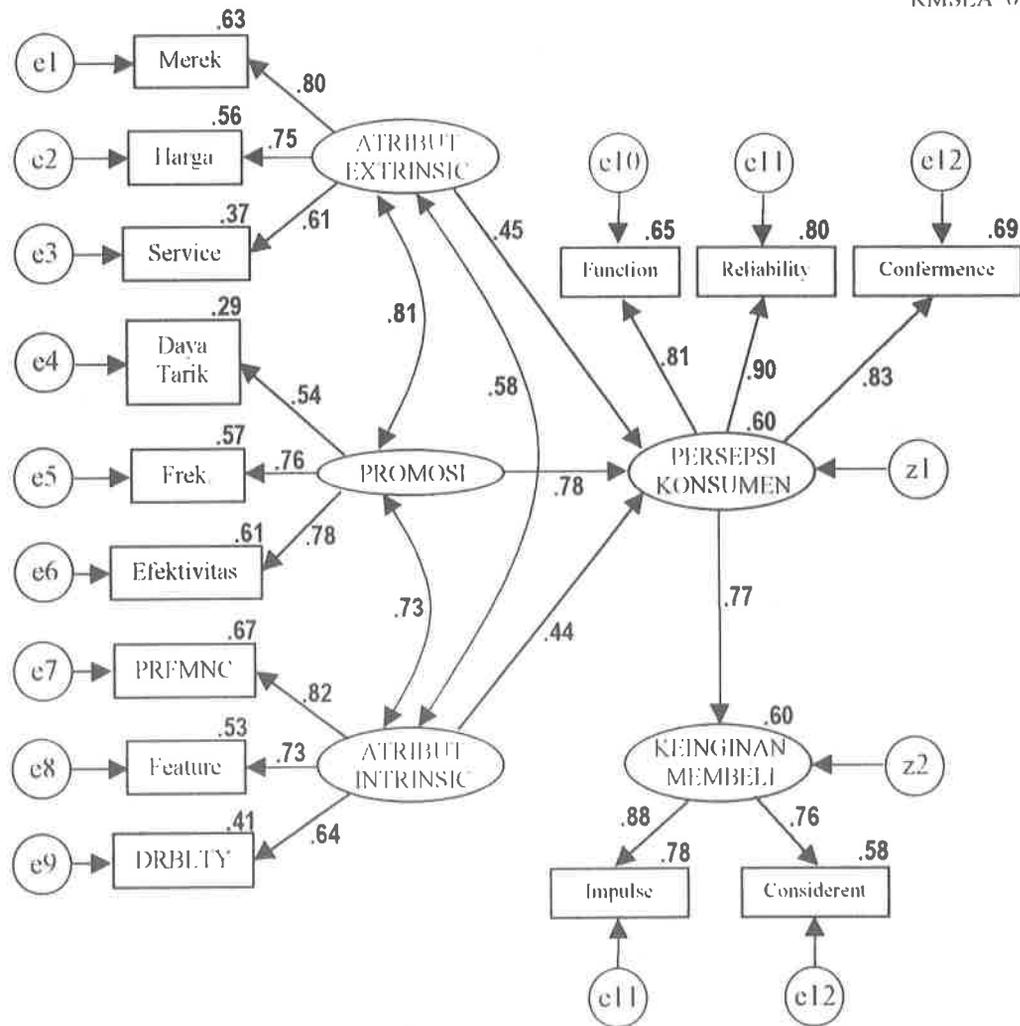
Terlihat dari tabel 4, pengamatan terhadap nilai *CR-critical ratio* yang identik dengan uji-*t* hitung dalam regresi, terlihat semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak, sehingga hipotesis alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Hasil penelitian menunjukkan pengaruh atribut intrinsic terhadap persepsi konsumen secara statistik signifikan dengan nilai *CR-critical ratio* 2.254 pada  $\alpha = 0.05$

Hipotesis 2 : Hasil penelitian menunjukkan pengaruh atribut ekstrinsic terhadap persepsi konsumen secara statistik signifikan dengan nilai *CR-critical ratio* 2.857

Gambar 1

UJI HIPOTESA  
 Chi-Square 72.595  
 Probability=0.392  
 CMIN/DF= 1.037  
 GFI=0.905  
 AGFI=0.858  
 TLI=0.995  
 CFI=0.996  
 RMSEA=0.019



Sumber: Data Primer yang diolah

**Tabel 4**  
Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit Indices*

Kriteria	Hasil Model ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square $X^2$ (CMIN)	72,595	Kecil	Baik Baik Marginal Baik Baik Baik
$X^2$ relatif (CMIN/DF)	1,037	< 2,0	
GFI	0,905	>0,90	
AGFI	0,858	>0,90	
TLI	0,995	>0,95	
CFI	0,996	>0,95	
RMSEA	0,019	>0,08	

Sumber : Data Primer yang diolah

**Tabel 5**  
Estimasi Parameter

Regression Weight	Estimate	Standarization Estimate	S.E.	C.R.
PK <----- AE	0,471	0,456	0,126	2,857
PK <----- AI	0,740	0,440	0,328	2,254
PK <----- P	0,552	0,584	0,126	5,863
KM <----- PK	0,707	0,775	0,116	6,078
X1 <----- AE	1,000	0,796		
X2 <----- AE	0,634	0,745	0,088	7,210
X3 <----- AE	0,513	0,605	0,089	5,790
X4 <----- P	0,965	0,538	0,197	4,909
X5 <----- P	1,000	0,757		
X6 <----- P	1,405	0,784	0,202	6,959
X7 <----- AI	1,591	0,818	0,254	6,270
X8 <----- AI	1,410	0,729	0,241	5,845
X9 <----- AI	1,000	0,644		
X10 <----- PK	1,000	0,809		
X11 <----- PK	1,088	0,896	0,106	10,245
X12 <----- PK	0,985	0,831	0,105	9,340
X13 <----- KM	1,082	0,881	0,148	7,311
X14 <----- KM	1,000	0,763		

Sumber : Data Primer yang diolah

pada  $\alpha = 0.05$

Hipotesis 3 : Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap persepsi konsumen secara statistik signifikan dengan nilai *CR-critical ratio* 5.863 pada  $\alpha = 0.05$

Hipotesis 4 : Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi konsumen terhadap keinginan membeli secara statistik signifikan dengan nilai *CR-critical ratio* 6.078 pada  $\alpha = 0.05$

### Implikasi Teoritis

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Zeithaml (1988), menyimpulkan atribut intrinsik yang terdiri dari *performance*, *feature* dan *durability* lebih berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen pada kualitas dibandingkan atribut ekstrinsik yang terdiri dari merek, harga, *service* dan garansi, sedangkan dalam penelitian ini atribut ekstrinsik lebih menonjol dibandingkan atribut intrinsik. Hal ini terjadi karena perbedaan karakteristik konsumen di Amerika dan konsumen Indonesia yang masih banyak dipengaruhi oleh hal-hal non-teknis dan produk yang dibeli. Penelitian ini membuktikan atribut ekstrinsik dan atribut intrinsik masing-masing mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dan Bystrak sebenarnya telah menggambarkan pengaruh promosi pada persepsi konsumen, tetapi tidak membuktikan secara empirik sehingga objektifitas konsumen dalam melakukan penelitian terhadap produk tidak maksimal. Penelitian ini telah dilakukan untuk

menghasilkan bukti empirik bahwa atribut produk yang dibuktikan oleh konsumen melalui promosi dapat membentuk persepsi konsumen pada kualitas secara objektif sehingga pada langkah selanjutnya akan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli adalah signifikan, ini mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan Menon, Bernard, dan Kohli (1997) serta penelitian Howard dan Shay (1988), yaitu apabila konsumen telah menilai positif kualitas produk berdasarkan *function*, *reliability* dan *confermance* maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan atau akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

### Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk merubah persepsi konsumen pada kualitas produk motor Millenium, adalah dengan strategi diferensiasi produk yang lebih spesifik yang dapat dirubah (selain model) pada atribut produk, baik itu atribut intrinsik dan ekstrinsik, hal ini dikarenakan adanya keseragaman model berbagai merek motor Cina yang menyebabkan satu dengan yang lain sulit dibedakan.

Pada atribut intrinsik pihak *dealer* dan distributor dapat melakukan diferensiasi pada:

1. *Performance* motor Millenium dapat lebih dioptimalkan lagi sehingga dapat

menjadi lebih menarik dibandingkan motor Cina lainnya. Seperti pemilihan kombinasi warna yang unik dan menarik, stiker samping yang lebih modis dan kontras dengan warna bodi motor.

2. Menambah diferensiasi *feature* produk sehingga motor menjadi mempunyai ciri khas tersendiri seperti diferensiasi bentuk dan corak pelek, bunyi klakson atau pemakaian lampu hogen yang lebih terang.

Pada atribut ekstrinsik upaya yang dapat dilakukan pihak *dealer* adalah:

1. Memberikan potongan harga serta bonus pembelian yang menarik, seperti hadiah VCD, tape dan lain-lain.
2. Peningkatan kualitas pelayanan penjualan dan pelayanan purna jual dengan menyediakan *sparepart* motor dan bengkel resmi untuk memudahkan pemilik motor Millenium dalam memperbaiki motornya.
3. Keluhan terhadap produk harus tetap dipantau dan ditindak lanjuti, bila perlu jaminan atau garansi terhadap produk lebih ditingkatkan.

Pada strategi promosi untuk menciptakan *image* dan persepsi yang baik pada kualitas produk maka promosi yang dilakukan harus lebih fokus pada penonjolan atribut yang berhubungan dengan fungsi, kehandalan dan kesesuaian pada persyaratan spesifikasi motor. Pemilihan strategi promosi dalam bentuk pameran dan uji coba motor sangat tepat untuk memperkenalkan suatu produk baru, sehingga konsumen menjadi lebih objektif

dalam menilai produk tersebut.

Memantau frekuensi penjualan yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan kinerja pemasaran, sehingga evaluasi terhadap produk, strategi promosi dan strategi penjualan dapat lebih ditingkatkan dan diperbaiki.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beragam merek motor Cina yang mempunyai ciri dan kualitas yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua merek produk motor Cina tersebut

Terbatasnya jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel atribut produk dan promosi menjadikan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.

### **Implikasi untuk Penelitian Mendatang**

Bagi para peneliti yang akan datang dapat memilih ruang lingkup yang lebih luas untuk sasaran penelitian, seperti produk yang diteliti tidak terbatas pada satu merek produk atau terbatas pada motor Cina saja, tetapi produk-produk lain yang dapat tentunya yang menyangkut dengan masalah persepsi pada produk.

Jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel atribut dan promosi dapat ditambah dan lebih dikembangkan lagi sehingga penelitian terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk dapat lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalahnya. ■

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Ajay Menon, Bernard J. Jawarski and Ajay K.Kohli. 1997. *Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions*. Journal of the academy of marketing science. Vol. 8. No. 3. h. 180-200.
- Andrew, J.C. 1989. *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General*. Journal Advertising. Vol.18. h. 26-35.
- Arbuckle, J.L. 1997. *AMOS User Guide, Version 3.6*. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Augusty Ferdinand, T. 1999. *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- , 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.
- Berkowitz, E.N. et al. 1992. *Marketing*, 3 rd ed. Homewood II Richard D.Irwin, Inc.
- Bystrak, David. 1991. *What to know when shopping for tires*. Journal of Consumer Research. Juli 16-19.
- Cooper, Donald, R. and William Emory. 1995. *Business Research Method*. Fifth Ed, Irwin USA.
- Craven, D.W. 1987. *Strategic Marketing*, 2 th ed. Burr Ridge, Illionis: Richard D.Irwin, Inc.
- Gertsner Eitan. 1985. *Do Higher Prices Signal Higher Quality ?* Journal of Consumer Research. Vol. 23, 209-215.
- John, A.Howard, R.Shay and Christoper A.Green. 1988. *Measuring the effect of Marketing Information on Buying Intention*. Journal of Marketing Research.Vol.5, 5-13.
- Hair, J.F., Anderson, R.E.Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57. h. 1-22.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. 8 th Edition. Engelwood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- K. Sivakumar and S.P.Raj. 1997. *Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice*. Journal of Marketing. Vol. 61. h. 71-84.
- Parasuraman, A. 1994. *Reassurement of Expectation as A Comparisson Standard in Measuring Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. 60. h. 111-124.
- , Zeithaml Valerie A, and Berry, Leonard. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. 60. h. 31-46.
- Koppale K. Praveen and Lehman Donald. R. 1995. *The Effects of advertised and observed Quality on expectation about new product quality*. Journal of Marketing Research, Vol.32, 280-290.
- Parker Phillip M. 1995. *Sweet Lemons: Illustory Quality, Self deceivers, Advertising and Price*. Journal of Marketing Research. Vol. 32. August, 291-307.
- Raj Sethuraman. 1996. *A Model of How Discounting High-Priced Brands Affect the sales of Low-Priced Brands*.Journal of Marketing Research. Vol. 33. h. 399-409.
- Rao Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asean Manager. February-March. 28-32.
- Wansink B. and Ray L. Michael. 1996. *Advertising Strategies to Increase Usage Frequency*. Journal of Marketing. Vol. 60 (January).
- Zeithaml A. Valerie. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means Model-End Model and Syntshis of Evidence* .Journal of Marketing. Vol. 52. July. 2-22.
- Vikas. Mittal, Pankaj Kumar, & Michael Tsiros. 1999. *Attribute -Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach*. Journal of Marketing. Vol. 63. April. 88-101.