



## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP SIKAP ATAS MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI ULANG (Studi pada Penjualan Keramik Merek Platinum di Kota Semarang)**

**Yanuar Nagata Wijaya**

### **Abstrak**

*Perkembangan jaman yang semakin pesat sekarang ini diikuti oleh semakin berkembangnya pembangunan, bukan hanya di kota-kota besar, pembangunan saat ini juga sudah melebar hingga ke daerah-daerah, Dalam pembangunan ada beberapa tahap yang harus dilalui, salah satunya adalah tahap finishing, dan pada era modern saat ini hampir semua pembangunan menggunakan keramik sebagai finishing untuk lantai dan dinding, Salah satu pemain lokal sekaligus produsen lama dalam bidang ini adalah PT Platinum Ceramic Industry (PT PCI) yang berpusat di kota Surabaya, Perusahaan yang telah berdiri sejak 41 tahun memproduksi 2 merek dagang yaitu Asia Tile dan Platinum.*

*Studi dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan efek komunitas terhadap sikap atas merek serta pengaruhnya pada minat beli ulang dari produk keramik merek Platinum di kota Semarang. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh : (1) kualitas produk dan (2) efek komunitas terhadap sikap atas merek pelanggan terhadap keramik merek Platinum di kota Semarang dan (3) Seberapa besar pengaruh sikap atas merek terhadap minat beli ulang para pelanggan keramik merek Platinum di kota Semarang.*

*Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk dan efek komunitas dari keramik merek Platinum mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek Platinum dan juga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan terhadap keramik merek Platinum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek komunitas paling berpengaruh pada sikap atas merek yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang para pelanggan. Berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli ulang, maka sebaiknya PT. Platinum Ceramics Industry dapat meningkatkan kualitas produk dan efek komunitas untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan yang lebih besar.*

*Kata Kunci : Kualitas Produk, Efek Komunitas, Sikap atas Merek, Minat Beli Ulang*

### **PENDAHULUAN**

**P**erkembangan jaman yang semakin pesat sekarang ini diikuti oleh semakin

berkembangnya pembangunan, bukan hanya di kota-kota besar, pembangunan saat ini juga sudah melebar hingga ke daerah-daerah, Dalam pembangunan ada beberapa tahap

yang harus dilalui, salah satunya adalah tahap *finishing*, dan pada era modern saat ini hampir semua pembangunan menggunakan keramik sebagai *finishing* untuk lantai dan dinding, dengan kondisi semacam ini banyak bermunculan merek-merek keramik baik merek lokal maupun yang langsung diimpor dari negara lain. Salah satu pemain lokal sekaligus produsen lama dalam bidang ini adalah PT Platinum Ceramic Industry (PT PCI) yang berpusat di kota Surabaya, Perusahaan yang telah berdiri sejak 41 tahun yang lalu ini memproduksi keramik dengan dua merek, yaitu merek Asia Tile dan merek Platinum.

Dengan semakin banyaknya permintaan akan kebutuhan keramik di Indonesia, sejak tahun 2012 semakin banyak bermunculan keramik-keramik impor terutama produk keramik dari China yang menawarkan produk dengan harga yang murah untuk masuk kedalam pasar Indonesia. Hal ini sangat berpengaruh pada penjualan keramik di Asia terutama di Indonesia. Demikian juga yang dirasakan oleh Platinum sebagai salah satu produsen keramik di Indonesia, penjualan keramik merek Platinum di kota Semarang mengalami penurunan pada tahun 2012 terutama pada bulan Maret sampai bulan Juni Hal ini diperkuat dengan data penjualan distributor keramik Platinum di kota Semarang

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan masalah yang ada agar didapat arah penelitian yang jelas sehingga mempermudah penentuan langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas keramik terhadap sikap atas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh efek

komunitas terhadap sikap atas merek.

3. Untuk mengetahui pengaruh sikap atas merek terhadap minat beli ulang.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

Garvin dalam Istijanto (2007) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang biasa digunakan oleh para pemasar, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang

harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*)  
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Konsumen mengharapkan produk yang memiliki kualitas kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Kotler, 2005 ). Kepuasan

pelanggan tergantung bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian kinerja terhadap suatu produk, kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

### Efek Komunitas

Istilah kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *value* (Hermawan Kertajaya, 2010). Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Hermawan Kertajaya, 2010).

### Sikap atas Merek

Menurut Rajeev et al (dalam Adriani, 2001) mendefinisikan bahwa sikap atas merek mewakili perasaan suka atau tidak suka terhadap merek. Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat: kognitif

(kesadaran, pemahaman, pengetahuan), efektif (evaluasi, menyukai, preferensi), dan kecenderungan (tindakan seperti niat, percobaan, atau pembelian).

Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap atas merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap atas merek makin positif. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

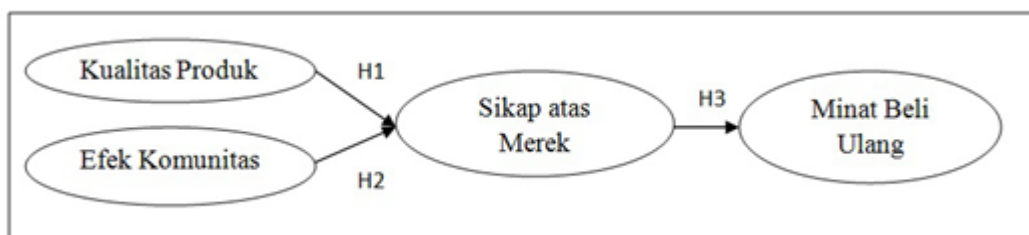
### Minat Beli Ulang

Mowen & Minor (1998) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu. Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Informasi pasar dan komponen pengetahuan internal menjelaskan perubahan dalam perilaku pembelian dan pengalaman mengkonsumsi yang diulang pada kesempatan lain. *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang

berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard, et al, 1988).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan sari suatu perusahaan. Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hellier et al, 2003).

### Model Penelitian



Sumber : Parasuraman et. Al (1990), Silverman (2001), Bentler dan Spencer (1999), Peyrot dan Doren (1994).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada kontraktor bangunan di kota Semarang yang sudah pernah menggunakan keramik merek Platinum. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience / Accidental Sampling, dimana dalam pengambilan sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena secara kebetulan bertemu atau kebetulan peneliti mengenal orang tersebut.

Berdasarkan penelitian awal populasi penelitian yaitu kontraktor bangunan yang sudah pernah menggunakan keramik merek Platinum di kota Semarang yang memenuhi kriteria tersebut di atas berjumlah 127 orang. Namun demikian jumlah kuesioner yang kembali dan bisa dilanjutkan untuk diteliti hanya 72 eksemplar.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuisisioner kepada responden dan melakukan dokumentasi atau pencatatan terhadap sumber-sumber data yang dibutuhkan. Kuisisioner yang disebar pada responden dengan cara wawancara langsung, terdiri dari pertanyaan dengan angket pertanyaan terbuka dan angket pertanyaan tertutup. Untuk menentukan skala sikap responden atas pertanyaan penelitian digunakan Agree-Disagree Scale yang menghasilkan jawaban sangat setuju sampai dengan jawaban sangat tidak setuju dalam rentang skala 1-10 (Ferdinand, 2011).

### Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan

fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan :

1. Regresi, uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + e2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana :

Y2 = Minat beli ulang

Y1 = Sikap atas Merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk efek komunitas

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk sikap atas merek

X1 = Kualitas produk

X2 = Efek komunitas

X3 = Sikap atas merek

e = eror

2. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) yaitu kualitas produk dan efek komunitas terhadap variabel intervening (Y1) yaitu sikap atas merek, serta pengaruh variabel bebas (X1, X2) dan variabel intervening (Y1) terhadap variabel terikat (Y2) yaitu minat beli ulang. Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).
3. Uji parsial (Uji t) pada dasar menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji



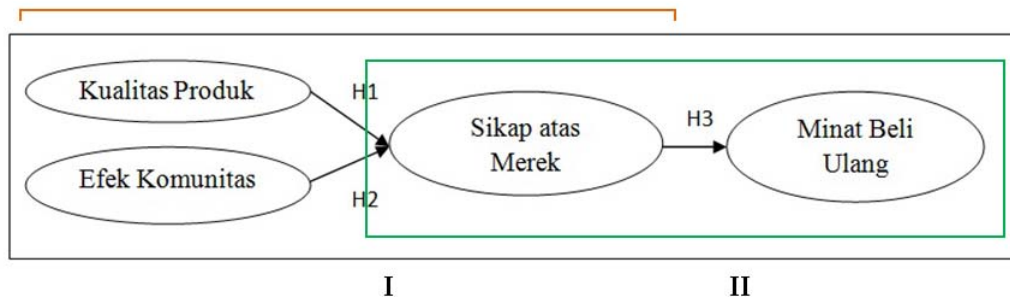
t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X1, X2 terhadap Y1, apakah variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y1. Uji t ini juga menguji signifikansi hubungan antara variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2, apakah variabel

X1, X2 dan Y1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y2.

Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambar 2. Regresi Persamaan Pertama dan Kedua**



### Hasil Persamaan Regresi Pertama

Hasil persamaan regresi berganda pertama memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,174 bernilai positif, artinya apabila kualitas produk semakin baik, maka sikap pelanggan atas merek tersebut juga semakin baik. Nilai koefisien regresi efek komunitas sebesar 0,716 bernilai positif, artinya apabila efek komunitas semakin baik, maka sikap pelanggan atas merek tersebut juga semakin baik.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,211 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $2,211 > 1,660$ . Signifikansi t kurang dari 5 %, menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap atas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha

diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap atas merek dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 9,110 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $9,110 > 1,660$ . Signifikansi t kurang dari 5 %, menandakan bahwa efek komunitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap atas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap atas merek dapat diterima.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap atas Merek

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap

variabel kualitas produk diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori sedang. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap kualitas produk dari keramik Platinum adalah sedang. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Parasuraman et. Al., (1990). yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

### **Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap atas Merek**

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Silverman (2001) yang mengatakan bahwa konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi pembentukan sikap.

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel efek komunitas diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori sedang.

### **Hasil Persamaan Regresi Kedua**

Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi sikap atas merek bernilai positif, sebesar 0,669, hal ini dapat diartikan bahwa apabila sikap pelanggan atas merek semakin baik, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung adalah 7,523 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf

signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $7,523 > 1,660$ . Signifikansi  $t$  kurang dari 5 %, menandakan bahwa sikap atas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh sikap atas merek terhadap minat beli ulang dapat diterima.

### **Pengaruh Sikap atas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Sikap atas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan arah koefisien regresi positif, artinya apabila sikap pelanggan terhadap merek semakin baik maka akan semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung simpulan yang diperoleh dalam penelitian Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap atas merek terhadap minat beli ulang konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini: "Bagaimana meningkatkan minat beli ulang dari keramik merek Platinum di kota Semarang". Hasil penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan kesimpulan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Pertama, untuk meningkatkan minat beli ulang keramik merek Platinum di kota Semarang adalah dengan menjaga dan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap keramik merek Platinum sehingga tetap dan semakin disukai pelanggan.

Kedua, sementara itu untuk meningkatkan sikap pelanggan terhadap keramik merek Platinum dapat ditempuh dengan cara:

1. Meningkatkan kualitas produk dari keramik merek Platinum
2. Meningkatkan efek komunitas dari keramik merek Platinum

\*\*\*\*\*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, 2001, "Using Advertising Alliances: Correlation Between Product Complementarity, brand Awareness and Brand Attitude", *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 2 No. 1&2.
- Butcher, K., 2005, "Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, p. 125-135.
- Chaudhuri, Arjun, 1999, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring. Vol. 7
- Emory, C. William and Donald R. Cooper. 1991. *Business Research Methods*. Fourth Edition. Illinois : Burr Ridge
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Komsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 1995. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A, 2003, "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, vol. 37 No. 11/12, p. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. And Thomas, 2005, "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18, p. 94-104.
- Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green., 1988, "Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions", *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2 No.4., p. 27-36.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Istijanto, 2007, 8 Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya dalam Pemasaran, *Forum Manajemen Prasetia Mulya*, Vol. 1, No. 2, September 2007, h.34-41
- Jin, Hyun Seung, 2004., "Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement", *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, Winter



- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey. Prentice Hall Inc
- Kertajaya, Hermawan, 2010, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip., dan K.L, Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 12, Jakarta: indeks
- Loudon, David L and Della Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- McGuire, W J, 1986, *Public Communication and Behavior*, Orlando, FL: Academic Press
- Mittal, Vikas, Katrichis, Jerome M, 1994, "Does Satisfaction with Multi-Attribute Products Vary Over Time? A Performance Based Approach", *Advance in Consumer Research*, Vol. 21
- Norman A, Hart and John Stapleton, 1995, *Kamus Marketing*, Jakarta Bumi Aksara.
- Percy, L. Rossiter, J R, 1992, "A Model brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4
- Saifudin, Azwar. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta : Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenata Media
- Shapiro, Steward, and H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, Fall
- Singarimbun, Masri dan Sopian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES
- Sunarto, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua*, Yogyakarta: Amus
- Syahyuti, 2005, *Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Komunitas*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 23
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa, cetakan kedua*, Malang: Bayumedia Publishing
- Wenger, Etienne, 2004, *Knowledge Management as A Doughnut: Shaping Your Knowledge Strategy Through 95 Communities of Practice*
- Widharto, Wahyu. 2010. *Prosedur Uji Linieritas Pada Hubungan Antar Variabel*. <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2010/08/30/prosedur-uji-linieritas-pada-hubungan-antar-variabel>, diakses 5 April 2012
- Zeithamil, Valerie A, 1988, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: Mean End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July