



Analisis Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada PT. Putra Airlangga Medika)

Hafid Darmais Halan¹⁾; Enggar Wiem²⁾; Sugiyanto³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : Hafid01darmais@gmail.com¹⁾; Enggarwiem@gmail.com²⁾; dosen00495@unpam.ac.id³⁾

Abstrack. *The developing of medical supplies and laboratorium's reagent business are faster. The competition between companies is tighter. This situation give a decrease effect to sales of PT.Putra Airlangga Medika, as a distributor product of Human Diagnostic in Central Java and DIY. This studied's purpose is to explain an effect service quality, product quality, and personal selling to buying decision. Brand Image is as an intervening variable between service quality and product quality. This studied was held in medical institution that spread on Central Java and DIY region.. This study was conducted by taking samples using non probability sampling technique by purposive sampling method, the respondents are consumer who have bought product of Human Diagnostic. Used as a sample of 100 respondents to fill out a questionnaire which consist of open and closed quetions. The result shows that service quality and product quality has positive and significant impact on brand image with ther regression value of 0.509 and 0.450, and brand image has a positive and significant effect to buying decision with regression value of 0.439. Personal selling also has a positive and significant effect to buying decision with the regression value 0.500. First model shown that 79.8% brand image variable can be explained by service quality and product quality variable. While the second model shown 69.5% buying decision can be explained by brand image and personal selling. And for the rest can be explained by other variables that beyond research.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Personal Selling, Buying Decision*

Abstrak. Perkembangan bisnis perbekalan kesehatan dan reagen laboratorium semakin cepat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Keadaan ini berdampak pada penurunan penjualan PT. Putra Airlangga Medika, sebagai distributor produk Human Diagnostic di Jawa Tengah dan DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Brand Image sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan kualitas produk. Penelitian ini dilaksanakan di institusi medis yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, respondennya adalah konsumen yang pernah membeli produk Human Diagnostic. Digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai regresi sebesar 0,509 dan 0,450, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar

0,439. Personal selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,500. Model pertama menunjukkan bahwa 79,8% variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan model kedua menunjukkan 69,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan personal selling. Dan selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat, oleh karena itu persaingan bisnis pun semakin menarik. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru semakin menambah persaingan yang ada dalam memperebutkan pasar tanpa mengesampingkan perusahaan lama yang juga semakin berkembang. Fenomena ini tidak terjadi pada satu sektor saja, tetapi hampir semua sektor telah disesaki oleh para pelaku pasar dalam memperebutkan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menyebabkan fenomena tersebut salah satunya adalah permintaan pasar yang selalu berubah dan berkembang setiap waktu. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2009). Di samping itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pun juga berpengaruh terhadap pola pikir konsumen dalam menggunakan suatu produk. Bidang kesehatan-pun juga tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Semakin tahun semakin pesat perkembangannya seiring dengan berkembangnya teknologi dan budaya hidup tidak sehat yang dilakukan masyarakat. Dalam konteks ini, para pelaku usaha mampu membaca peluang ini. Banyaknya masyarakat yang mengalami penyakit, menuntut mereka para perusahaan BUMN dan pihak swasta ini untuk mengembangkan sarana dan pra-sarana kesehatan yang masih kurang di Negara Indonesia.

Persaingan bisnis pada era sekarang memang tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, kualitas pelayanan dan bagaimana cara perusahaan melakukan promosi dapat pula dijadikan pertimbangan dalam mendorong pelanggan untuk menentukan membeli produk atau tidak. Tanpa mengesampingkan kualitas produk yang dijual, produk yang berkualitas juga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang. Dengan produk yang berkualitas, konsumen akan merasa puas karena pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kondisi seperti ini, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Strategi dalam menjaga dan meningkatkan brand image adalah mengontrol aspek kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan image yang terbentuk di benak konsumen sebelum atau setelah memakainya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan baik secara bisnis atau pribadi.

Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas layanan merupakan isu strategik bagi setiap organisasi pemasaran (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen (Mulyono, et al. 2007). Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, Perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya (Chan, 2003). Salah satunya adalah strategi promosi, beberapa tahun belakangan jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya promosi meningkat secara tajam (Belch dan Belch, 2012). Hal ini memperlihatkan bahwa, aspek promosi tidak bisa diremehkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah personal selling, perusahaan yang sering memakai strategi ini adalah perusahaan asuransi, bank, dan lain-lain. Perusahaan harus memberikan atensi khusus terhadap kualitas yang diberikan terhadap konsumen sehingga terbentuk suatu brand image yang baik, di samping itu perusahaan juga dapat

memaksimalkan kinerja personal selling agar berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Pengertian brand image adalah beberapa keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan Hatch dan Schultz (2001) menyimpulkan bahwa brand image adalah berhubungan dengan persepsi dan impresi para pemegang kepentingan yaitu ; Konsumen, media, pemegang saham, dan seluruh masyarakat. Selaras dengan pendapat tersebut, beberapa hal yang disebutkan adalah elemen-elemen penting dalam menciptakan brand image. Brand image akan mempunyai nilai positif jika keyakinan yang dimiliki konsumen juga positif. Perusahaan yang memberikan atensi khusus terhadap brand image adalah perusahaan yang mempunyai strategi jangka panjang. Dengan adanya brand image yang baik, perusahaan lebih mudah untuk menjual produknya ke masyarakat. Di samping itu, Konsumen akan lebih mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi resiko pembelian (Lin dan Lin 2007).

Brand image adalah bentuk pandangan masyarakat terhadap merek suatu perusahaan berdasarkan informasi-informasi yang mereka ketahui dan yakini. Persepsi ini akan menunjukkan seberapa besar merek mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan merek tersebut. Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000) mengemukakan bahwa brand image adalah nilai yang terakumulasi di dalam benak konsumen dan ketika brand mempunyai konsumen yang loyal. Brand image dapat menjadi pembeda antar produk yang beredar di suatu industri. Hal ini sependapat dengan Erdil (2015) yang mengatakan bahwa brand image memainkan peranan penting dalam membedakan antara brand dengan produk yang sama atau yang sekategori.

Suatu produk yang mempunyai brand image yang sudah terbentuk baik di mata masyarakat, akan sangat menguntungkan dalam persaingan di suatu industri. Masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan produk dengan brand image yang sudah baik di mata masyarakat. Karena secara umum masyarakat lebih memilih merek yang terkenal untuk mengurangi resiko dalam menggunakan suatu produk.

Kualitas Layanan

Di jaman modern ini, masyarakat selaku konsumen semakin cerdas dalam menentukan produk untuk dikonsumsi, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah kualitas. Kualitas adalah bentuk kerja keras dari perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang diberikan perusahaan berkaitan sekali dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (diformulasikan) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et al. 1998), antara lain tangibles, reliability, responsiveness, assurances, empathy. Tangibles menjelaskan bagaimana bentuk pelayanan secara fisik, reliability menjelaskan seberapa handal perusahaan memberikan pelayanan, responsiveness menjelaskan bagaimana ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan, assurances menjelaskan jaminan oleh staf kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, dan yang terakhir empathy menjelaskan kemampuan staf dalam berkomunikasi. Kelima dimensi tersebut menjadi dapat dijadikan suatu penilaian bagaimana kualitas pelayanan yang dikatakan pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa senang saat perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Boone (2012) mengemukakan jika terdapat sebuah gap

diantara tingkat ekspektasi pelayanan konsumen dan tingkat mereka merasakannya, itu bisa jadi baik dan tidak baik. Contohnya jika konsumen mendapat steak yang lebih besar dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan senang namun begitu juga sebaliknya bila konsumen mendapatkan jadwal keberangkatan pesawat lebih lama dari ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa/tidak puas.

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen di jaman seperti ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu untuk mengikuti perkembangan perilaku konsumen saat ini. Perusahaan harus melakukan riset yang mendalam untuk mengetahui perilaku konsumen saat ini agar mendapatkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menganalisa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah menggunakan kartu pelanggan. Kartu pelanggan berisi data historis konsumen mengenai pembelian-pembelian yang telah mereka lakukan dalam suatu periode. Strategi ini telah digunakan oleh beberapa perusahaan salah satunya adalah perusahaan alat kesehatan dan laboratorium. Kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah diarahkan oleh ketertarikan sebelumnya pada suatu produk atau mencari produk alternatif (Uddin, et al, 2014).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses kontinyu yang mengarah ke perilaku konsisten konsumen dan mengarah ke pemenuhan kebutuhan konsumen (Shareef, et al. 2008). Dalam konteks ini, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara konsisten terhadap produk yang telah memberi manfaat bagi mereka. Di samping itu terdapat pendapat lain mengenai keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian adalah proses integrasi dalam melakukan evaluasi terhadap dua alternatif yang ada, dan memilih satu di antara dua pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Terdapat lima proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca keputusan pembelian. Proses-proses tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan strategi.

Personal Selling

Personal selling adalah salah satu metode dalam promotion mix, personal selling adalah metode promosi secara personal atau face to face dengan konsumen langsung. Metode ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak di bidang alkes, asuransi, keuangan, leasing, dll. Terdapat tiga pendekatan dalam personal selling (Boone, 2012) antara lain : relationship selling, consultative selling, team selling. Pendekatan ini berdasarkan pada bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi ke konsumen. Personal selling yang digunakan oleh perusahaan memakan biaya operasional yang cukup banyak, oleh karena itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kinerja personal selling. Dalam metode ini, karyawan dianggap sebagai ujung tombak dalam menciptakan penjualan.

Personal selling mempunyai tiga ciri khusus (Tjiptono, 2008) yaitu personal confrontation, cultivation, response. Personal confrontation adalah tentang hubungan interaktif antara dua orang atau lebih. Cultivation membahas tentang kemungkinan berkembangnya suatu hubungan, dan yang terakhir response adalah situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar. Kelebihan dalam metode personal selling adalah komunikasi dengan pelanggan berjalan dinamis sehingga apabila terjadi kendala dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki dalam metode ini yaitu menciptakan biaya operasional yang cukup tinggi dan keterbatasan dalam menjangkau lokasi pelanggan.

Pendekatan melalui personal selling membuat perusahaan semakin fokus dalam hubungan yang tercipta di dalam proses pemasaran (Parvatiyar dan Sheth, 1994). Tenaga penjual mempunyai peranan penting dalam kegiatan ini. Tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel independennya adalah kualitas layanan dengan indikator reliability, responsiveness, assurances, dan empathy. Kemudian kualitas produk dengan indikator performance, reliability, dan durability. Variabel independen yang terakhir adalah personal selling dengan indikator prospecting, targetting, approaching, dan selling.

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image dengan indikator merek terpercaya, merek positif, dan merek terkenal. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan tiga indikator yaitu mantap untuk membeli, memprioritaskan membeli produk, dan segera membeli produk.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada Instansi Kesehatan yang tersebar di Daerah Jawa Tengah dan DIY. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) instansi kesehatan di daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk Human Diagnostic.

Metode Analisis

Data Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan uji goodness of fit antara lain uji Koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan uji pengaruh kausalitas.

Di dalam uji instrumen data, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap variabel mempunyai nilai "valid". Suatu variabel dikatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$. Begitupun juga untuk uji reliabilitas, seluruh variabel dikatakan "reliabel" karena mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2013).

Untuk uji asumsi klasik, dalam uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Hasil dari model I mempunyai nilai tolerance 0,444 sedangkan nilai VIF 2,253. Sedangkan hasil dari model II mempunyai nilai tolerance 0,651 dan nilai VIF 1,537. Lalu, dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y untuk kedua model. Sedangkan hasil yang ditunjukkan dalam uji normalitas adalah normal, dilihat dari grafik pada histogram yang tidak melenceng ke kiri atau kanan dan dilihat dari data normal probability plot sudah mengikuti garis diagonal untuk kedua model.

Dapat diketahui bahwa diperoleh t hitung variabel kualitas layanan dan produk sebesar 7.509 dan 6.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image. Begitu juga dengan model II, kedua variabel signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian dalam uji F, Hasil menunjukkan bahwa model persamaan I memiliki nilai F sebesar 196.963 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga hasil ini menandakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan dalam model I secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel brand image. Sedangkan untuk model kedua adalah hasil untuk model

persamaan II menunjukkan bahwa model persamaan II memiliki nilai F sebesar 113.989 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Hal ini menandakan bahwa bahwa variabel personal selling dan brand image dalam model II secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk hasil dari uji T, diperoleh t hitung variabel kualitas layanan adalah sebesar 7.509 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image. Kemudian ditemukan juga t hitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image. Pada model kedua dapat diketahui bahwa diperoleh t hitung variabel brand image adalah sebesar 6.384 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian ditemukan juga t hitung dari variabel personal selling yaitu sebesar 7.265 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan PT.Putra Airlangga Medika dengan cara menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis pada bab sebelumnya menemukan ada tiga proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Peningkatan penjualan ditandai oleh peningkatan keputusan pembelian salah satu caranya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan sehingga dapat menghasilkan brand image yang tinggi sehingga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif paling besar dan signifikan terhadap brand image sebesar 0,509 dan variabel brand image tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,439. Dapat disimpulkan apabila PT.Putra Airlangga Medika ingin meningkatkan pendapatan perusahaan, maka PT.Putra Airlangga Medika harus memiliki kualitas layanan yang baik.

Kedua, variabel personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai juga melalui kinerja personal selling yang baik. Apabila kinerja personal selling baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,500. Maka, kesimpulannya adalah jika PT.Putra Airlangga Medika ingin meningkatkan pendapatannya, maka PT.Putra Airlangga Medika harus memiliki kinerja personal selling yang baik.

Ketiga, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paling kecil dibandingkan dengan variabel yang lain, yaitu sebesar 0,450. Lalu, variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian 0,439. Dengan menjaga kualitas produk yang dijual, maka dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa paling sedikit terdapat tiga proses dasar seperti yang telah diuraikan di atas yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla cabang Polman. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis, Unhas. Diakses tanggal 10 Maret 2016.



- Aryanto, Doddy. 2008. Personal selling dan keputusan membeli nasabah: Studi korelasional personal selling Asuransi Kerugian terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT. Fadent Mahkota Said. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Belch, G.E dan M.E. Belch. 2012. Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-hill Irwin.
- Boone, Kurtz. 2012. Principles of Contemporary Marketing 15th Edition. South-Western, Cengage Learning.
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta. ANDI.
- Chan, Syafrudin. 2003. Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdil, Sabri.T. 2015. Effects of Customer Brand Perceptions on store image and purchase intention: An Application in Apparel Clothing. Procedia-Social and Behavioral Sciences 207, h..196-205. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 2007. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. New York: Free Press. Diakses tanggal 26 Juni 2016
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Edisi tujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E, et al. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising, no 29(3), h..43-54. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Hanaysha, Jalal, et al. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, vol.4
- Hatch and Schultz M. 2001. Bringing into the corporation corporate branding. European Journal of Marketing, Vol. 37.1. Diakses tanggal 25 Juni 2016.
- Keller, Kevin Lane. 2003 Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing 57: 1-22. Diakses tanggal 26 Juni 2016.
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Laroche, M, Kim, C and Matsui, T. 2003. Which decision heuristics are used in consideration set formation. Journal of Consumer Marketing. Vol.20, no 2. Diakses tanggal 25 Juni 2016.
- Lin, Nan-Hong dan Lin, Bih-Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies, h..121-132. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Malik, Muhammad Ehsan, et al. 2011. Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol.3, no.8, h..630-636. Diakses Tanggal 10 Oktober 2015.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, et al. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Mediterania Semarang)". Jurnal studi manajemen dan organisasi, Vol.4, No.2, h..91-100. Diakses tanggal 10 Maret 2016, dari Ejournal Undip.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing (Fall), h..41-50. Diakses tanggal 10 Oktober 2015.
- Parvatiyar, Atul dan Jagdish Sheth. 1994. Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach: The Emergence of Relationship Marketing, Atlanta GA; Emory University. Center for Relationship Marketing 23-30. Diakses tanggal 25 Juni 2016.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen: Edisi ketujuh. Jakarta, PT. Indeks.



- Shareef, Mahmud Akhter, et al. 2008. Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.9, No.2, h..92-113 . Diakses tanggal 8 Oktober 2015.
- Stemvelt, R.C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyanto, S., & Tukiyat, T. (2021). Financial Contagion and Good Corporate Governance on Bank Companies Performance in Indonesian Stock Exchange. *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 4(3), 164-178.
- Sugiyanto, S. (2021). Application and Study of GRC (Governance, Risk, Compliance) Financial Management Agency in Indonesia Non-Banking. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Maddinsyah, A. (2021). Intervining Debt Policy The Effect Free Cash Flow And Investment Opportunity Set To Dividend Policy. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3), 642-652.
- Sugiyanto, S. (2021). Application and Study of GRC (Governance, Risk, Compliance) Financial Management Agency in Indonesia Non-Banking. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Maddinsyah, A. (2021). Intervining Debt Policy The Effect Free Cash Flow And Investment Opportunity Set To Dividend Policy. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3), 642-652.
- Suliyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 26 Juni 2016.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, quality and satisfaction. Yogyakarta: ANDI.
- Uddin, et al. 2014. Factors Affecting Customer's Buying Decision of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh. Vol.5, No.2. Diakses tanggal 25 Juni 2016
- Wu, Paul C.S et al. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, h..30-39. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2015., issues.11, h..1- 7. Diakses tanggal 13 Maret 2016.