

EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION WITH HP LAPTOP BRAND PRICE DISCOUNTS AS VARIABLES MODERATED IN SURABAYA

Yoseph Baniader Mendrofa
Yoseph_Beckham@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image on Purchase Intention in Surabaya HP brand laptop. The second objective was to determine the influence of Product Knowledge on Purchase Intention HP laptop brand in Surabaya, and the third goal is to find a role in moderating the influence of Price Discount and Brand Image on Purchase Intention Product Knowledge HP laptop brand in Surabaya.

The results suggest that brand image has a significant influence on purchase intention HP brand laptop. Product knowledge has a significant influence on purchase intention on the HP brand laptop. Price discount was not able to significantly moderate the effect of product knowledge on purchase intention HP brand laptop. Price discount was shown to negatively moderate the influence of brand image on purchase intention, but not able to moderate the influence of product knowledge on purchase intention.

Giving rebates would have a negative effect on brand image. For that, you should have to pay attention to the provision of rebates to consumers dala addressing the psychological linkage between the image of the product caused by the price.

Keywords: Brand Image, Product Knowledge, Price discount, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang begitu cepat (*turbulence environment*). Persaingan semakin ketat dan semua perusahaan berusaha sebaik-baiknya bertahan agar mampu bersaing ditengah persaingan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan melakukan pemasaran internasional, berdampak pada produk atau merek yang dikembangkan di suatu negara. Produk-produk canggih tersebut sangat beragam mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat rumah tangga, alat mencari informasi, dan lain sebagainya. Citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian dan eksperimen yang dilakukan oleh Lin (2007) membuktikan adanya perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, niat untuk membeli juga semakin tinggi. Konsumen cenderung memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, akibat dari meningkatnya niat pembelian ketika menghadapi merek pilihan. Kesimpulan lain membuktikan ada perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hasil lainnya ditunjukkan dengan promosi (potongan harga) sebagai moderator, ada perbedaan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Produk dengan brand image yang lebih rendah memicu niat membeli lebih banyak dengan diskon harga (promosi) yang lebih tinggi. Hasil lain menunjukkan bahwa promosi (potongan harga) berkontribusi tidak adanya gangguan untuk hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Dengan demikian, penelitian tersebut telah membuktikan pengaruh antara citra produk dan pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan potongan harga (promosi) sebagai moderator terhadap niat pembelian (keputusan pembelian).

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini penting dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop yang sekarang merupakan salah satu kebutuhan masyarakat luas yang dianggap sangat penting di era ini dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu informasi dimana terjadi pergeseran nilai budaya sejalan dengan kemajuan teknologi (internet) yang merupakan salah satu pemicu masyarakat untuk beralih ke gaya hidup yang dilingkupi kemudahan melalui tren teknologi informasi. Penelitian ini menganalisis faktor citra merek di mata konsumen dan faktor pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi faktor utama, serta faktor diskon harga sebagai moderating variabel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka secara spesifik permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya?
3. Apakah *Price Discount* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka secara spesifik tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya
2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya
3. Peran *Price Discount* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Menurut McNeal (1982), definisi *brand image* adalah "The sum total of one's attitude and knowledge about a brand of product." Jadi yang dimaksud dengan *brand image* adalah merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merk produk. Adapun yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti. *Brand image* bisa diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, customer service, word of mouth* dan aspek lain dari *brand experience*.

Product Knowledge

Product knowledge merupakan segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Lin dan Zhan (2005), "*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk". Pendapat ini serupa dengan Brucks (1985) bahwa; "*Product knowledge* berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk. Brucks berdasarkan definisinya membagi *product knowledge* ke dalam tiga kategori, yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan dan pengalaman serta pengetahuan".

Price Discount

Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu ukuran terhadap *purchase cost* pembeli (Monroe, 1990). Meskipun demikian, bukti penelitian mengindikasikan bahwa peran harga lebih kompleks dari sekedar menjadi *indicator of purchase cost* pembeli. Penilaian terhadap harga akan dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, alternatif produk pesaing dan nilai moneter yang dikorbankan.

Intensi Pembelian Ulang

Ajzen (1998) mendefinisikan intensi sebagai berikut: *Intention are assumed to capture the motivational factors that have an impact on a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much effect they are planning to exert, in order to perform the behavior.* (Ajzen, 1998:67). Peter & Olson (2005:96) juga berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah *loyal* terhadap suatu produk maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan *repeat purchase*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak *loyal* maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repeat purchase*.

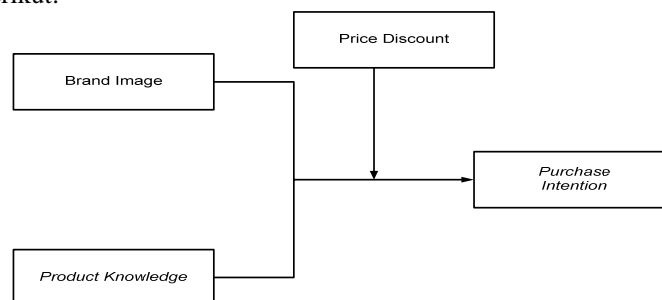
Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut ini:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya
2. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* laptop merek HP di Surabaya
3. *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Price Discount* sebagai variabel Moderating laptop merek HP di Surabaya

Model Penelitian

Model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Analisis Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat agar mampu menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sehingga variabel dependen akan tercapai ketika variabel independen diketahui sebagai faktor yang mempengaruhinya (Marzuki,1999:122).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:46). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Merupakan keseluruhan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Stephen (2007), seperti citra eksperiensial, citra simbolis, citra sosial, citra fungsional, dan citra penampilan.

2. *Product Knowledge* (X2)

Merupakan pengetahuan konsumen tentang segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang dijual, dipasarkan atau ditawarkan perusahaan. *Product Knowledge* diukur dengan pengukuran yang dikembangkan dari Bian (2008), seperti merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek, hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek.

3. *Price Discount*

Merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya dan jumlahnya terus meningkat. Variabel *price discount* diukur dengan (Hug, 2005), seperti *price discount* berarti penghematan, *price discount* ditetapkan dengan fair, *price discount* tidak mengurangi kualitas produk, dan perbedaan *price discount* untuk masing-masing merek ditetapkan secara adil.

4. *Purchase Intention*, merupakan ekspektasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Variabel *purchase intention* diukur dengan (Zeithaml dalam Chi, *et al.*: 2009), seperti adanya kemungkinan untuk membeli, bermaksud untuk membeli, dan mempertimbangkan untuk membeli.

Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah membeli tetapi mengetahui tentang laptop Merek HP di Surabaya. Dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Berusia lebih dari 17 tahun
- b. Jenis kelamin laki-laki dan wanita
- c. Pendidikan terakhir SD
- d. Pekerjaan minimal pelajar/mahasiswa
- e. Berdomisili di Surabaya

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi atau konsumen yang pernah membeli laptop merek HP di Surabaya (Sugiyono, 2004:76). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et.al* (2002:47) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200". Oleh karena itu jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150. Karakteristik sampel penelitian ini adalah: berusia di atas 17 tahun, mengetahui laptop merek HP tetapi belum pernah membeli, dan berdomisili di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2002:159) yaitu sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan moderasi. Hasan (2003) dalam Yusriyanti (2008:22) menjelaskan regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antar variabel. Tujuan utama dalam penggunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan regresinya. Untuk regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y).

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau diijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penambahan variabel bebas ini diharapkan

dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan (Hasan, 2003).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Output Regresi dengan *Price discount* Memoderasi *Brand image*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

Variabel		Koefisien	Taksiran Koefisien	t_{hitung}	Sig.
Konstanta		A	-1,815		
Independent	<i>Brand image</i> (X_1)	b_1	1,290	2,747	0,007
	<i>Product knowledge</i> (X_2)	b_2	0,251	3,849	0,000
	<i>Price discount</i> (X_3)	b_3	0,899	1,890	0,061
	Moderasi ($X_1 X_3$)	b_4	-0,013	-1,999	0,047
Y = <i>Purchas e</i>	F_{hitung}	14,129			
	F_{tabel}	2,99			
	R	0,530			
	R Square	0,280			

Tabel 1 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,815 + 1,290 X_1 + 0,251 X_2 + 0,899 X_3 - 0,013 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *price discount* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Sedangkan *price discount* ternyata memiliki kemampuan moderasi yang sifatnya negatif.

Output Regresi dengan *Price discount* Memoderasi *Product knowledge*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

Variabel		Koefisien	Taksiran Koefisien	t_{hitung}	Sig.
Konstanta		A	-0,707		
Independent	<i>Brand image</i> (X_1)	b_1	0,356	4,310	0,007
	<i>Product knowledge</i> (X_2)	b_2	0,922	2,479	0,000
	<i>Price discount</i> (X_3)	b_3	0,582	1,641	0,061
	Moderasi ($X_1 X_3$)	b_4	-0,012	-1,804	0,047
Y = <i>Purchas e</i>	F_{hitung}	13,878			
	F_{tabel}	2,99			
	R	0,526			
	R Square	0,277			

Tabel 2 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,707 + 0,356 X_1 + 0,922 X_2 + 0,582 X_3 - 0,012 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *price discount* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Sedangkan *price discount* ternyata memiliki kemampuan memoderasi *product knowledge* yang sifatnya negatif terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Brand image Terhadap Purchase intention pada laptop Hp di Surabaya

Berdasarkan pada output regresi, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Temuan ini bisa diartikan bahwa *brand image* dari laptop merek HP mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap laptop merek HP sehingga semakin baik *brand image* produk tersebut semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Besarnya pengaruh adalah 28% (dengan melibatkan kehadiran *price discount*). Besar pengaruh tersebut bisa dinyatakan besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi intensi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Product Knowledge terhadap Purchase Intention pada laptop Hp di Surabaya

Product knowledge memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada laptop merek HP. Untuk itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk laptop, maka semakin mendukung intensi pembelian konsumen pada laptop merek HP. Hal ini bisa diartikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk mendasari intensi pembelian konsumen pada produk laptop merek HP. Besarnya pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 27% (dengan mempertimbangkan *price discount* sebagai moderasi). Besarnya pengaruh tersebut juga dinilai cukup besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Brand image dan Product knowledge Terhadap Purchase intention dan Price discount Yang Memoderasi Product knowledge

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *price discount* ternyata tidak secara signifikan mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Pengaruh variabel moderasi tersebut adalah negatif, artinya bahwa ketika penjual laptop merek HP memberikan *price discount* ternyata justru tidak mampu menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. *Price discount* ternyata terbukti mampu memoderasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan pada perbandingan tinggi rendahnya nilai thitung, diketahui bahwa ketika *price discount* memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention* ternyata nilai thitung untuk *product knowledge* lebih tinggi dibandingkan thitung *brand image*. Namun ketika *price discount* memoderasi *product knowledge* terhadap *purchase intention* ternyata nilai thitung *brand image* lebih tinggi. Temuan ini bisa diartikan bahwa keberadaan *price discount* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* laptop merek HP.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen pada produk laptop merek HP. Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pada laptop merek HP, bisa dilakukan dengan meningkatkan citra positif dari image konsumen pada produk laptop merek HP.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk laptop merek HP yang beragam. Namun jika dilihat secara keseluruhan, bisa dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah cukup karena tinggi nilai rata-rata adalah sebesar 3.098. Berdasarkan nilai rata-rata tingkat pengetahuan, nilai terendah adalah pengetahuan bahwa konsumen merasa dapat menjelaskan perbedaan produk Laptop merek HP dengan produk lainnya dan penilaian tertinggi adalah konsumen merasa sangat mengetahui produk Laptop merek HP. Berdasarkan pada hasil pengujian bisa dijelaskan bahwa *product knowledge* secara umum memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi justru semakin mampu mendukung pembelian laptop merek HP. Pengetahuan produk pada konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memenuhi setiap produk laptop merek HP yang dijual.

Penilaian terhadap variabel *price discount*, nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan pertama yang menyatakan *price discount* pembelian Laptop merek HP berarti adanya penghematan atas pengeluaran konsumen dan penilaian tertinggi *price discount* adalah pernyataan bahwa pembelian Laptop merek HP tidak mengurangi kualitas produk. Berdasarkan pada hasil pengujian ternyata *price discount* ternyata terbukti mampu memoderasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Keberadaan *price discount* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand*

image atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* laptop merek HP.

Saran

Saran Praktis

- a. Variabel *brand image* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa Laptop merek HP mempunyai citra simbolis yang baik, untuk itu, sebaiknya produsen laptop merek HP terus meningkatkan citra simbolis yang baik yaitu dengan program promosi untuk mencitrakan secara sosial mengenai keunggulan-keunggulan laptop merek HP sehingga bisa dipersepsikan memiliki citra simbolis yang positif.
- b. Variabel *product knowledge* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa: responden merasa dapat menjelaskan perbedaan produk Laptop merek HP dengan produk lainnya. Untuk itu, sebaiknya dikomuniaksikan mengenai berbagai keunggulan laptop merek HP dibandingkan dengan produk-produk lainnya sehingga bisa menjadi dasar bagi konsumen bahwa pilihan pembelian pada produk laptop merek HP adalah pilihan yang tepat.
- c. Variabel *price discount* ternyata mampu memoderasi secara negatif *brand image* dan tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Untuk itu, sebaiknya penjual berhati-hati dalam memberikan *price discount* sebagai sarana mendukung *purchase intention* karena ternyata justru memberikan pengaruh negatif pada *purchase intention* pada produk laptop merek HP.

Saran Akademis

Saran akademis ini diarahkan untuk peneliti lainnya, sehubungan dengan temuan penelitian ini bahwa *price discount* justru memiliki kemampuan moderasi negatif pada intensi pembelian. Untuk itu, sebaiknya penelitian yang akan datang melakukan eksperimentasi pasar dari laptop HP sehingga bisa diketahui respon konsumen atas *discount price* sebagai acuan untuk meningkatkan intensi pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP) dan C.Marliana Junaidi, SE,M.SI yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1998). *Attitude and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Bian, X. Moutinho, L., (2008). *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects*, Uk.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremier, D.D., (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4 (March), pp.230-247.
- Huq, Muhammad Mashfiq, (2005). A Relational Study on Consumer Promotion, Price Perception, Product Quality Perception and Brand Loyalty in The Context of Detergent Markets in Bangladesh. Internship Report Presented to Fulfill Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration, Bangladesh : Independent University.
- James N mcNeal, (1982). *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*, (Toronto: Little Brown and Co).
- Monroe, K.B., (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions*, 2nd Edition New York, McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip dan A.B.Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran*, Buku 2. PT.Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Sondoh Jr., Stephen L, et al., (2007). The Effect of Brand Image on Overall satisfaction and loyalty intention in The Context of Colour Cosmetics. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–10.