

## **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD BRAND* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA**

Jabin Franciosa Santoso dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : [m36410078@john.petra.ac.id](mailto:m36410078@john.petra.ac.id) ; [kunto\\_ys@petra.ac.id](mailto:kunto_ys@petra.ac.id)

**Abstract** - *In the current era of globalization, information and communication technology growth rapidly with the discovery of a wide range of excellent products in the field of information and communication. This has an impact on ease with which obtained by the community to interact with each other and obtain information. One of the discoveries leading products in the field of information and communication is a smartphone. This Study will be conducted by distributing questionnaires of 100 respondents smartphone users. The sampling technique used was convenience sampling, data analysis technique used is the F test, t test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The result shows there is a significant and positive influence of the perceived quality of the attitude toward brand on the smartphone user is present on the variable performance, the most dominant influence in attitude toward brand is performance.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Attitude Toward Brand*

### **1. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat dengan berbagai macam penemuan produk unggulan di bidang informasi dan komunikasi. Hal ini berdampak pada kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain dan mendapatkan informasi. Salah satu penemuan produk unggulan di bidang informasi dan komunikasi adalah *smartphone*. (Fatkhur & Kompasiana.com:2014).

Oleh sebab itu, banyak sekali produsen mulai bersaing untuk memberikan teknologi yang canggih dari sebuah *smartphone* yang selama setahun terakhir ini dari tahun 2012-2013 yang bisa didapatkan bahwa merek Samsung menempati posisi pertama dalam persaingan produsen *smartphone* dengan market share sebanyak 31,3% kedua ditempati oleh Apple yang

dimana pada tahun 2013 mengalami penurunan market share sebesar 15,3% karena pada tahun sebelumnya Apple memiliki market share sebanyak 18,7%, juga diposisi ketiga ditempati oleh merek Huawei sebesar 4,9%.

Samsung merupakan pabrikan elektronika yang berasal dari Korea Selatan yang berpusat di Seoul. Saat ini, Samsung merupakan pabrikan penghasil produk-produk elektronika terutama *smartphone* android terbest di seluruh dunia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 31.3%.

Saat ini banyak sekali yang menggunakan *smartphone* di seluruh Indonesia yang dapat dilihat bahwa presentase pengguna *smartphone* selama lima tahun terakhir semakin meningkat mulai dari tahun 2008 yang hanya mencapai 2% sehingga pada tahun-tahun berikutnya mulai meningkat pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 38% (Wardoyo:2013).

*Smartphone* saat ini sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Menurut Nielsen bahwa orang yang menggunakan *smartphone* per hari rata-rata orang Indonesia dengan pemakaian selama 189 menit atau setara 3 jam dan 15 menit dengan penggunaan untuk sosial media. (Bambani & viva.co.id:2013)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Attitude Toward Brand* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Surabaya”.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika) terhadap *attitude toward brand* pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Dari variabel *perceived quality* (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika), variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi *attitude toward brand* pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan perceived quality (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika) dalam mempengaruhi attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.

## **2. TINJAUAN PENELITIAN**

### 2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller:2012).

### 2.2 Kualitas Produk

Definisi kualitas sendiri adalah "*Quality is the of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. (Kotler & Keller:2009,p.169).

### 2.3 Perceived Quality

Perceived Quality adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan)

Susanto (2004,p.129) mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas atau keunggulan produk atau layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Perceived Quality tidak bisa ditetapkan sebagai secara obyektif, karena perceived quality merupakan persepsi dan melibatkan apa yang penting bagi seorang pelanggan

### Prinsip-Prinsip Perceived Quality

Cleland & Bruno (Simamora:2002,p.115) mengemukakan terdapat tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu :

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau keseluruhan kebutuhan bukan harga (non price needs) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga jika konsumen beranggapan bahwa suatu produk berkualitas rendah, maka kualitas produk tersebut rendah apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas,

karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.

- c. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap kompetitornya sehingga persaingan sangat menentukan persepsi kualitas.

### Dimensi Perceived Quality

Menurut Tjiptono (2011,p.193)

mengungkapkan ada 7 dimensi bagi kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Kinerja  
Karakteristik operasi pokok dari inti produk (core product) yang dibeli.
- b. Fitur  
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan  
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan  
Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. Kemudahan Pelayanan  
Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika  
Daya tarik produk terhadap panca indera

### 2.4 Attitude Toward Brand

Sikap (attitudes) adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain.

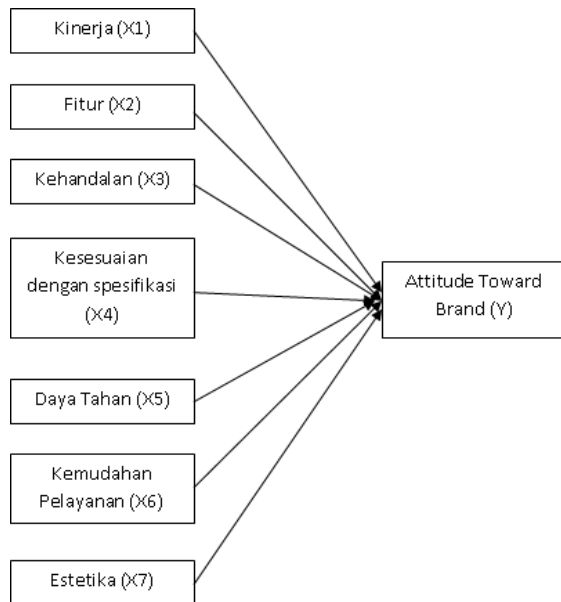
Howard (1989,p.32) menyatakan bahwa "*Attitude toward the brand is defined as the extent to which the buyer expects the brand to yield satisfaction of his particular needs. To the extent the buyer does, it spurs her intention to buy the brand*". Sikap atas merek digambarkan sebagai tingkatan bagi pembeli yang diharapkan pada merek untuk menghasilkan kepuasan terhadap kebutuhan tertentu konsumen. Dari tingkat pembeli dapat dipacu dari niat konsumen untuk membeli merek tersebut.

Sikap terhadap merek (attitude toward brand) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy & Rossister:1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till & Baack:2005 dan Krishnan:2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin:2003).

Menurut Till & Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

- a. Merek diingat
- b. Merek disukai
- c. Merek dipilih.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Model Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *attitude toward brand*.

Hipotesis 2: Diduga semua variabel *perceived quality* dominan dalam mempengaruhi *attitude toward brand*

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal research* atau penelitian kausal. Menurut Malhotra (2012,p.108) “Riset kausal adalah satu jenis konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal)”. Dapat dikatakan penelitian kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010,p.61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Surabaya.

Populasi dari penelitian ini adalah responden yang mengetahui dan pengguna produk smartphone Samsung serta berdomisili di wilayah Surabaya. Karena jumlahnya tidak diketahui maka secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto:2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan

moe : *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,0 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan arena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Sugiyono:2010,p.66).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

### 3.4 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, Malhotra (2012,p.318) menyatakan bahwa hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validitas bisa dilihat pada output *Correccted Item-Total Correlation* yang bila nilainya positif dan memiliki nilai lebih besar dari 0,3 (Sugiyono:2002) maka bisa dikatakan butir-butir pertanyaan yang diberikan valid.

### 3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, jika Cronbach's Alpha yang dinyatakan dalam koefisien reliable atau lebih besar dari 0,6 maka jawaban konsumen dikatakan reliable sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas yaitu variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan mempunyai efek yang diukur dan dibandingkan (Malhotra:2012,p.254). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Perceived Quality (X) sebagai berikut :

1. Kinerja (X1)
  - a. Samsung memiliki kinerja sistem operasi yang cepat
  - b. Samsung memiliki kenyamanan dalam pengoperasiannya
2. Fitur (X2)
  - a. Kamera Samsung memiliki kualitas gambar yang tinggi
  - b. Layar pada smartphone Samsung memiliki sensitifitas yang cukup tinggi.
3. Keandalan (X3)
  - a. Sistem operasi pada smartphone Samsung jarang mengalami gangguan (error)
  - b. Signal GPS smartphone Samsung dapat diandalkan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
  - a. Sistem operasi pada smartphone Samsung mudah dioperasikan
  - b. Desain smartphone Samsung memudahkan kebutuhan konsumen untuk mengoperasikan sejumlah fungsi tertentu
5. Daya Tahan
  - a. Perangkat keras dari smartphone Samsung memiliki daya penggunaan yang cukup kuat
  - b. Baterai pada smartphone Samsung memiliki daya penggunaan yang cukup lama.
6. Kemudahan Pelayanan
  - a. Garansi dari smartphone Samsung dapat digunakan disemua counter

- b. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung cukup cepat.

### 7. Estetika

- a. Smartphone Samsung memiliki layar yang jernih
- b. Setiap jenis warna smartphone Samsung menarik
- c. Bentuk smartphone Samsung sangat elegan.

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada pengujian (Malhotra:2012,p.254). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.(Y) sebagai berikut :

- a. Saya lebih mengingat Samsung dibandingkan merek lainnya.
- b. Saya lebih menyukai Samsung dibandingkan merek lainnya
- c. Saya lebih memilih Samsung dibandingkan merek lainnya.

### 3.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Statistika yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan vairabel dependen (Malhotra:2012,p.553). Dengan melakukan analogi terhadap analisis regresi sederhana, model regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:  
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Attitude Toward Brand

X1 = Kinerja

X2 = Fitur

X3 = Keandalan

X4 = Kesesuaian dengan spesifikasi

X5 = Daya Tahan

X6 = Kemudahan Pelayanan

X7 = Estetika

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$  = Koefisiensi variabel  $X_1, X_2, \dots, X_7$

### 3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keofisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen., Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali:2005).

#### 4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa nilai corrected item-total correlation dari indikator-indikator diatas lebih besar dari 0,3 berarti indikator-indikator tersebut telah valid.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Quality	0.829	Reliabel
Attitude Toward Brand	0.770	Reliabel

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk indikator-indikator tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti telah reliabel.

##### 4.3 Uji Normalitas

Nilai Statistik	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0.721
Signifikansi	0.676

Uji Normalitas ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi 0,67 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu model regresi merupakan model yang baik untuk digunakan.

##### 4.4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kinerja	0.606	1.651
Fitur	0.829	1.206
Kehandalan	0.637	1.570
Kesesuaian Dengan	0.714	1.400

Spesifikasi		
Daya Tahan	0.752	1.330
Kemudahan Pelayanan	0.694	1.442
Estetika	0.665	1.504

Dari hasil pengujian diketahui nilai (variance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.\

##### 4.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari hasil pengujian diketahui bahwa besarnya R<sup>2</sup> adalah 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 36% sedangkan 64% sisanya ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian.

##### 4.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

F hitung	Sig. F
7.398	0.000

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.

##### 4.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	0.246		
Kinerja	0.456	3.586	0.001
Fitur	0.125	1.347	0.181
Kehandalan	0.151	1.431	0.156
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	0.052	0.449	0.655
Daya Tahan	-0.039	-0.053	0.585

Kemudahan Pelayanan	-0.005	-0.004	0.968
Estetika	0.138	0.118	0.252

Berdasarkan table diatas, maka persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 0,246 + 0,456X_1 + 0,125X_2 + 0,151X_3 + 0,052X_4 + 0,039X_5 + 0,005X_6 + 0,138X_7$

Dari hasil uji t ini bisa kita lihat bahwa variabel kinerja terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya menghasilkan uji t hitung sebesar 3,586 lebih besar dari t tabel 1,98. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja berpengaruh signifikan terhadap attitude toward brand dengan koefisien regresi kinerja sebesar 0,456 yang menunjukkan bahwa kinerja memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward brand yang bisa diartikan jika kinerja semakin baik maka attitude toward brand juga akan meningkat secara positif.

Sedangkan hasil t hitung lainnya seperti variabel fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika pada t hitung memiliki nilai yang lebih kecil daripada t tabel 1,98 sehingga bisa dikatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude toward brand karena bisa disebabkan hanya beberapa saja yang mempehatikan pada aspek tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *perceived quality* yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, esteika terhadap *attitude toward brand* pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya. Terdapat hanya ada satu variabel yang mempengaruhi *attitude toward brand* yaitu variabel kinerja
2. Dari hasil Uji F nilai signifikansi yang dihasilkan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya.
3. Dari hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap attitude toward brand. Ssedangkan untuk variabel lainnya yaitu fitur, kehandalan, kesesuaian dengan speisifikasi, daya tahan, kemudahan

pelayanan, estetika tidak berpengaruh secara signifikan karena t hitung yang didapat dari hasil pengujian ternyata lebih kecil daripada t tabel begitu juga nilai signifikansinya juga lebih besari dari 0,05.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *attitude toward brand* dipengaruhi oleh kinerja, maka dari itu Samsung Group harus dapat mempertahankan pada aspek kenyamanan dalam pengoperasiannya untuk produk berikutnya dengan melihat bagaimana cara pengguna handphone memegang dan mengoperasikan produk smartphone Samsung.
2. Berdasarkan pernyataan responden didapati bahwa banyak responden yang setuju mengenai Samsung memiliki kinerja sistem operasi yang cepat, maka dari itu Samsung Group harus tetap menjaga konsistensi dalam hal kecepatan sistem operasi dengan cara melakukan inovasi berkelanjutan untuk sistem pengoperasiannya. Dengan demikian, sistem operasi yang dimiliki produk smartphone samsung selalu menjadi sistem operasi yang lebih cepat dibanding produk smartphone lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1] Ghozali, Imam, (2005). Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 2] Howard, J.A. (1989) Consumer Behavior In Marketing Strategy: Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- 3] Jin, Hyun Seung., (2003). Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement, Kournal of Advertising. Vol 32, No 4, Winter.
- 4] Kotler, P. & Keller, K. (2009), Marketing Management (13<sup>th</sup> ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- 5] Kotler, P & Keller, K. (2012), Marketing Management Global Edition (14<sup>th</sup> ed) . Perason Prentice-Hall.
- 6] Malhotra, N, K. (2012). Basic Marketing Research: Integration of Social Media. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia
- 7] Percy, L., Rossister. J.R., (1992). A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology and Marketing Journal, Vol. 9, No. 4.

- [8] Susanto, A.B. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika.
- [9] Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sugiyono (2002). Metode Penelitian Bisnis, Bandung:Alfabeta
- [11] Sugiyono (2010). Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta
- [12] Tjiptono. Fandy, (2011). Service, Quality, Statisfaction. Yogyakarta : Andi Offset.
- [13] Till, D Brian, Daniel. W Baack, (2005). "Recall and Persuasion Does Creative Advertising Matter?". Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3. Fall 2005.
- [14] Widiyanto, Ibnu.,(2008). Pointers: Metodologi Penelitian. Semarang : BP Undip