

KUALITAS LAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN PERSEPSI KONSUMEN

Hadir Hudiyanto¹; Lindawati²; Ironia Vivie Susanti³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Kampus Kelapa Dua (E), Jl. Akses UI Cimanggis Depok
hudiyanto@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, marketing communications, and consumer perceptions of purchasing decisions. The collecting data through survey and questionnaire used the Likert method. The technique used to take samples was sample of random sampling. The analysis began by testing the validity and reliability to then proceed with the path analysis. The results showed that customer service and marketing communication simultaneously affected consumer perception, with a value of $R^2 = 0.658$. Service quality, marketing communication and consumer perception simultaneously influenced the purchase decision with a value of $R^2 = 0.617$.

Keywords: *service quality, marketing communication, consumer perception, purchasing decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan data dilakukan melalui survei dan kuesioner dengan menggunakan metode Likert. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sampel random sampling. Analisis diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kemudian dilanjutkan dengan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan konsumen dan komunikasi pemasaran secara simultan mempengaruhi persepsi konsumen, dengan nilai $R^2 = 0,658$. Kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $R^2 = 0,617$.

Kata kunci: *kualitas layanan, komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya, bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Bilson Simamora, 2003:180-181).

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut (1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan; (2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan, yaitu tarif yang lebih mahal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat; (3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan; (4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan, khususnya dalam menangkal isu-isu negatif; (5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan, dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya; (6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi, mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting; dan (7) Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi lainnya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

Marketing Communication adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka. Peran *Marketing Communication* dalam perusahaan-perusahaan yang berorientasi jasa seperti hotel, perusahaan penerbangan adalah untuk menjual jasa pelayanan mereka dengan menggunakan media publisitas yang *persuasive*, sedangkan dalam institusi keuangan seperti bank dan perusahaan asuransi. Peran *Marketing Communication* sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menjual produk-produk keuangan yang baru (Lwin dan Aitchison, 2005:7).

Persepsi konsumen adalah suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasi *stimulus* ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh dan memiliki arti (Kotler, 2003:173). *Stimulus* adalah rangsangan berupa *audio visual* yang disampaikan melalui komunikasi *verbal* maupun *non verbal* yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Kotler, 2003:174). Persepsi yang melekat di benak konsumen untuk waktu lama akan membentuk citra atau *image* (Simamora,

2004:112). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:136), individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realita yang objektif. Karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan sebagainya. Sedangkan keputusan adalah seleksi terhadap 2 pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2007:485).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan, komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode survei karena untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat jika menggunakan sampel yang representatif (Rochaety, 2007:15). Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu konsumen atau pelanggan dari perusahaan. *Time horizon* yang digunakan adalah *Cross-Sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Umar, 2005:131).

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Layanan (X ₁)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu pelayanan Keakuratan pelayanan	Ordinal	Likert
	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Fasilitas fisik Penampilan karyawan	Ordinal	Likert
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan keluhan pelayanan Kesigapan karyawan	Ordinal	Likert
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen Keamanan transaksi	Ordinal	Likert
	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan memperhatikan kepentingan konsumen Kepedulian terhadap konsumen	Ordinal	Likert
Komunikasi Pemasaran (X ₂)	Persepsi	Mengirimkan bagaimana tanggapan konsumen	Ordinal	Likert
	Ketepatan	Memperkirakan tingkat keakuratan informasi yang diberikan	Ordinal	Likert
	Kredibilitas	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan	Ordinal	Likert
	Kendali	Bagaimana membentuk jawaban agar sesuai dengan tujuan	Ordinal	Likert
	Keserasian	Bagaimana membentuk hubungan baik dalam melakukan komunikasi	Ordinal	Likert

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (*continued*)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Konsumen (Y)	Perhatian yang Selektif (<i>Eksposur Selektif</i>)	Kecenderungan orang untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi	Ordinal	Likert
	Gangguan yang Selektif (<i>Distorsi Selektif</i>)	Kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini	Ordinal	Likert
	Mengingat Kembali yang Selektif (<i>Retensi selektif</i>)	Kecenderungan orang untuk mengingat keunggulan suatu merek dan melupakan keunggulan merek lain	Ordinal	Likert
Keputusan Pembelian (Z)	Pengenalan Masalah	Sadar adanya kebutuhan Adanya masalah	Ordinal	Likert
	Pencarian Informasi	Mencari informasi Mempertimbangkan merek	Ordinal	Likert
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi kualitas Evaluasi harga	Ordinal	Likert
	Keputusan Pembelian	Keputusan untuk membeli Keinginan konsumen untuk membeli	Ordinal	Likert
	Perilaku Purna Pembelian	Harapan Rasa puas	Ordinal	Likert

Untuk menentukan berapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian, dapat menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2008:44):

$$n = \frac{n}{N.d^2 + 1}$$

Di mana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2} = \frac{960}{(960).(0,1^2) + 1} = \frac{960}{10,6} = 90,56 = 91 \text{ responden}$$

Jumlah minimal responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 91 responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 120; dan dari 120 kuesioner yang dibagikan, jumlah yang kembali adalah 100.

Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Kemudian, dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut

dengan menggunakan analisis *path analysis*. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 16.0.

Keterangan:

- T-1 : Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen.
 T-2 : Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yakni sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)
 n = Jumlah responden

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2007:61-62), korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Rumus yang digunakan Korelasi PPM (sederhana), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau “*a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables*” (Kuncoro dan Riduwan, 2008:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya, untuk melihat hubungan X_1 , X_2 terhadap Y dapat dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 2 Kolerasi Pearson X₁, X₂ dan Y

		Persepsi Konsumen	Kualitas Layanan	Komunikasi Pemasaran
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen	1.000	.120	.811
	Kualitas Layanan	.120	1.000	.125
	Komunikasi Pemasaran	.811	.125	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen	.	.017	.000
	Kualitas Layanan	.017	.	.008
	Komunikasi Pemasaran	.000	.008	.
N	Persepsi Konsumen	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100
	Komunikasi Pemasaran	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hubungan kualitas layanan (X₁) dengan komunikasi pemasaran (X₂), yang ditunjukkan oleh *Pearson Correlation* menunjukkan angka 0,125. Angka tersebut menunjukkan hubungan keduanya sangat rendah dan searah antara kualitas layanan dan komunikasi pemasaran. Hubungan kualitas layanan (X₁) dengan persepsi konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh *Pearson Correlation* menunjukkan angka 0,120. Angka tersebut menunjukkan hubungan keduanya sangat rendah dan searah antara kualitas layanan dan persepsi konsumen. Hubungan komunikasi pemasaran (X₂) dengan persepsi konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh *Pearson Correlation* menunjukkan angka 0,811. Angka tersebut menunjukkan hubungan keduanya sangat kuat dan searah antara komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen.

Tabel 3 Model Summary Sub-Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	.26702

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Besarnya pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat R Square, di mana nilai R² = 0,658 = 65,8%. Jadi, variabel X₁ dan X₂ mempengaruhi variabel Y sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi nilai variabel.

$$Z(\rho Y) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,658} = 0,5848$$

Untuk melihat hubungan X₁, X₂ terhadap Y dapat dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4 Korelasi Pearson X₁, X₂, Y dan Z

		Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Komunikasi Pemasaran	Persepsi Konsumen
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.511	.531	.653
	Kualitas Layanan	.511	1.000	.125	.120
	Komunikasi Pemasaran	.531	.125	1.000	.811
	Persepsi Konsumen	.653	.120	.811	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Kualitas Layanan	.000	.	.008	.017
	Komunikasi Pemasaran	.000	.008	.	.000
	Persepsi Konsumen	.000	.017	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100	100
	Komunikasi Pemasaran	100	100	100	100
	Persepsi Konsumen	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 Model Summary Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.605	.28935

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan, Komunikasi Pemasaran,
b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Tabel 6 Rangkuman Pengaruh X₁, X₂, Y dan Z

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total
X ₁ terhadap Y	0,619	0,619	-	0,619
X ₁ terhadap Z	0,440	0,440	0,619 x 0,627 = 0,388	0,828
X ₂ terhadap Y	0,509	0,509	-	0,509
X ₂ terhadap Z	0,330	0,330	0,509 x 0,627 = 0,319	0,649
Y terhadap Z	0,627	0,627	-	0,627
ϵ_1	0,5848	0,5848 ² = 3,41		
ϵ_2	0,6189	0,6189 ² = 3,83		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Setelah hasil kuesioner telah selesai dianalisis dengan *path analysis*, maka didapatkan hasil, yaitu (1) Secara simultan kualitas layanan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) mempengaruhi persepsi konsumen (Y) berkontribusi secara simultan dan signifikan. Besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat R Square, di mana nilai $R^2 = 0,658 = 65,8\%$. Jadi, variabel X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel Y sebesar 65,8%; (2) Secara simultan kualitas layanan (X_1), komunikasi pemasaran (X_2) dan persepsi konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) berkontribusi secara simultan dan signifikan. Besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 dan Y secara simultan terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat R Square, di mana nilai $R^2 = 0,617 = 61,7\%$. Jadi, variabel X_1 , X_2 dan Y mempengaruhi variabel Z sebesar 61,7%; (3) Kualitas layanan (X_1) mempengaruhi persepsi konsumen (Y) berkontribusi secara signifikan karena $0,000 < 0,05$, memiliki hubungan dan hubungan keduanya bersifat sangat rendah dan searah. Dikatakan memiliki hubungan karena $\text{sig} = 0,017 < 0,05$, sangat rendah karena $0,120 < 0,5$ dan searah karena nilai angka *pearson correlation* (+) atau $= 0,120$; (4) Komunikasi pemasaran (X_2) mempengaruhi persepsi konsumen (Y) berkontribusi secara signifikan karena $0,009 < 0,05$, memiliki hubungan dan hubungan keduanya bersifat sangat kuat dan searah. Dikatakan hubungan karena $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ sangat kuat karena $0,811 < 0,5$ dan searah karena nilai angka *pearson correlation* (+) atau $= 0,811$; (5) Kualitas layanan (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Z) berkontribusi secara signifikan karena $0,000 < 0,05$, memiliki hubungan dan hubungan keduanya bersifat cukup kuat dan searah dikatakan hubungan karena $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ cukup kuat karena $0,511 > 0,5$ dan searah karena nilai angka *pearson correlation* (+) atau $= 0,511$; (6) Komunikasi pemasaran (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Z) berkontribusi secara signifikan karena $0,003 < 0,05$, memiliki hubungan dan hubungan keduanya bersifat cukup kuat dan searah dikatakan hubungan kuat karena $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ cukup kuat karena $0,531 > 0,5$ dan searah karena nilai angka *pearson correlation* (+) atau $= 0,531$; (7) Persepsi konsumen (Y) mempengaruhi keputusan pembelian (Z) berkontribusi secara signifikan karena $0,000 < 0,05$, memiliki hubungan dan hubungan keduanya kuat dan searah dikatakan hubungan karena $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, kuat karena $0,653 > 0,5$ dan searah karena nilai angka *pearson correlation* (+) atau $= 0,6$.

SIMPULAN

Kualitas layanan dan komunikasi pemasaran secara sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, yaitu sebesar 65,8%. Dapat diartikan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran, di mana kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang sangat rendah dan searah, yaitu sebesar 38,3%. Sedangkan komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang sangat kuat dan searah sebesar 25,9%. Kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen secara sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 61,7%. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan persepsi konsumen, di mana kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang cukup kuat dan searah sebesar 19,36%, dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang kuat dan searah sebesar 10,89%. Sedangkan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan dengan sifat yang kuat dan searah sebesar 10,89%.

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka saran-saran yang didapat diberikan kepada perusahaan adalah (1) Sebaiknya perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas layanan dan juga ditingkatkan lagi, karena kualitas layanan merupakan cara yang potensial yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian; (2) Sebaiknya komunikasi pemasaran lebih ditingkatkan lagi karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian; dan (3) Perusahaan harus memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen selain kualitas layanan dan komunikasi pemasaran karena secara bersama-sama hanya

mempengaruhi sebesar 65,8%. Begitu pula dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian juga harus turut diperhatikan dan dikembangkan karena kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen secara bersama-sama hanya mempengaruhi sebesar 61,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th ed., New Jersey: Prentice International, Inc.
- Lwin, M., and Aitchison, J. (2005). *Clueless in advertising*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Rochaety, E. *et al.* (2007). *Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A., (2008). *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis)*, cetakan kedua, Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen*, cetakan kedua, Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, cetakan kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.