

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya

Oleh :

Sumiati

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: sumiatinew@yahoo.com

Abstract

Today, tablet computer business world is growing and developing very rapidly. In Indonesia, the most striking development is the competition of two famous vendors, that be the market leader in table computer market, namely between Apple with its iPad product, and Samsung with its Galaxy tab product that having Android OS. The both tablet computers so steal Indonesian attention, in particular the gadget lovers. With the different OS specifications and uses, of course, each of products has its advantages and disadvantages. Every product has certain uniqueness, which may attract the consumer interest; it also includes the selling price. Likewise with the EMAX Apple Store of Surabaya that always wants to attract the consumer interest to choose the Apple iPad Tablet Computer products.

From the result of testing on the model in this research, by using random sampling, structural equation model (SEM) analysis, and the assistance of software Amos 20, on 200 respondents, it has been able to explain the correlation of consumer motivation, quality perception, consumer attitude, and Brand Image, on the decision of Apple iPad Tablet computer buying at EMAX Apple Store of Surabaya.

In this research, it was obtained 1) Consumer motivation had positive effect on the decision of Apple iPad tablet computer buying, 2) Quality perception had positive effect on the decision of Apple iPad tablet computer buying, 3) Consumer attitude had positive effect on the decision of Apple iPad tablet computer buying, 4) Brand image had positive effect on the decision of Apple iPad tablet computer buying, 5) Consumer motivation, Quality perception, Consumer attitude, and Brand image simultaneously had positive effect on the decision of Apple iPad tablet computer buying at EMAX Apple Store of Surabaya.

Key words: *EMAX Apple Store, consumer motivation, quality motivation, consumer attitude, brand image, buying decision.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, demikian halnya dengan pemasaran juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Untuk itu, setiap perusahaan tentunya

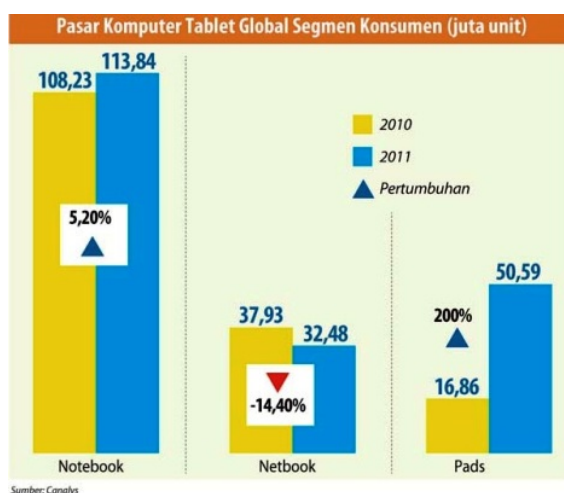
harus dapat memahami perilaku konsumen pada target pasarnya, hal tersebut penting sekali karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan cara menghasilkan atau menampilkan produk yang terbaik. Serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup diwilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk komputer yang lagi booming dan mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan adalah Komputer Tablet. Secara strategi, komputer tablet diluncurkan untuk menyasar ceruk pasar yang masih kosong, antara notebook dan smartphone. Dalam jangka menengah, kehadiran komputer tablet akan mempengaruhi penjualan pasar notebook dan smartphone. Namun, tablet tidak akan menggantikan notebook, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Notebook lebih cocok untuk penggunaan aplikasi yang berat seperti editing dan presentasi, sedangkan tablet condong untuk browsing, gaming, dan akses email.

Pasar komputer tablet di Indonesia pada tahun ini berpotensi mencapai 200 ribu unit. Faktor harga jual yang semakin ekonomis bakal menjadi faktor penting penetrasi tablet di Indonesia (Ferrij Lumoring, 2012).



Gambar 1.1.

Pertumbuhan Pasar Komputer Global

Sumber: <http://www.indonesiainancetoday.com>

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa notebook hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,20% dari 108,23 juta unit naik menjadi 113,84 juta unit. Hal ini menyimpulkan walau pasar dari notebook mengalami peningkatan, tapi peningkatan sebesar 5% itu tidaklah memiliki arti yang besar karena pertumbuhan angka penjualan tidak begitu besar (hanya 5 juta unit secara global). Lain halnya dengan netbook yang justru mengalami penurunan penjualan hingga 14,40%, penjualan yang tadinya sebesar 37,9 juta unit turun menjadi 32,48 juta unit. Hal ini tentunya berkaitan dengan grafik dari penjualan komputer tablet yang meningkat penjualannya 200% dari 16,86 juta unit menjadi 50,59 juta unit penjualan secara global.

Hal ini dapat terjadi karena selain komputer tablet yang digunakan untuk mengisi celah pasar, tentunya ada juga perpindahan konsumen dari konsumen Notebook maupun Smartphone yang beralih ke komputer tablet.

Menurut Biro riset terkemuka, Nielsen, terdapat beberapa alasan mengapa orang memakai komputer tablet. Berikut hasilnya seperti dikutip dari Fortune:

1. Mudah dibawa ke mana-mana (31%)
2. Interface/sistem operasi gampang digunakan (21%)
3. Startup/off yang cepat (15%)
4. Nyaman digunakan (12%)
5. Ukuran yang kompak (12%)
6. Bisa digunakan di berbagai tempat (12%)
7. Performa cepat (11%)
8. Menyukai fiturnya seperti aplikasi atau kalender (10%)
9. Ringan bobotnya (7%)

Di sisi penjualan komputer tablet, Nielsen menjumpai bahwa komputer tablet Apple iPad masih sangat dominan dengan pangsa pasar 82%. Kemudian di tempat kedua ada Galaxy Tab yang sangat jauh jaraknya dengan market share cuma 4%. Komputer tablet, bagi sebagian kalangan, ternyata juga meminimalkan pemakaian perangkat lain seperti komputer desktop. Sejumlah 35% pemilik tablet mengaku jadi jarang memakai

komputernya. Sedangkan 32% konsumen tablet yang juga punya laptop, jadi cukup jarang menggunakan laptopnya. Tablet pada dasarnya adalah versi ringan dari laptop dalam artian menyeluruh (baik dari segi berat, ataupun fitur yang disediakan). Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa konsumen membeli komputer tablet:

1. **Layar Lebar**, walau tidak sebesar layar televisi, tetapi cukup lebar untuk menampilkan halaman web penuh, dengan tampilan landscape maupun portrait.
2. **WiFi**, dengan adanya WiFi tidak lagi dibutuhkan kabel LAN untuk menghubungkannya dengan internet. Atau, setidaknya tidak lagi membutuhkan kabel penghubung untuk berbagi dengan perangkat lain.
3. **3G HSDPA**, beberapa komputer tablet sudah dilengkapi dengan teknologi seluler, baik untuk mengakses data maupun melakukan kegiatan klasik seperti hand-phone (telepon dan sms).
4. **Ukuran** dapat dikatakan sangat portable, bila dibandingkan dengan perangkat komputer lipat alias laptop, komputer tablet dipercaya lebih ringkas. Namun dengan demikian tetap dilengkapi fitur khas sebuah Komputer.
5. **Kamera**, beberapa komputer tablet terutama yang berukuran 7 inchi memiliki kamera dengan kemampuan lebih dari cukup. Baik untuk fotografi mobile, maupun sebagai sarana chat video.
6. **Sebuah e-book reader** yang mumpuni. Layar lebar, ukuran portable dan bisa dibawa kemana-mana mampu menyulap perangkat ini menjadi buku digital. Setidaknya ukurannya sama dengan ukuran buku konvensional. Plus dukungan Software yang keperluan ini, kadang membaca buku elektronik di sebuah tablet akan terlihat keren, sehingga menghilangkan kesan kutu buku.
7. **Perangkat gameing 3D** portable dengan nilai plus. OS yang dibawa masing-masing tablet rupanya sudah memungkinkan untuk permainan bergrafis 3D., tanpa tombol kontroler fisik, layar sentuh tetap dapat memunculkan kontroler visual yang

menyediakan kenyamanan setara. Layar lebih besar dari layar Sony PSP dan Nintendo DS sekalipun. Plus kontrol yang interaktif dengan moda sentuhan

Namun komputer tablet juga memiliki kekurangan di balik kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Berikut adalah kekurangan dari komputer tablet yang kerap dikeluhkan oleh para penggunanya:

1. Teks Input hanya berupa virtual keyboard dilayar sentuh.
2. Kartu Grafis terbatas. Kita memang dapat memainkan game di sebuah mobile tablet, juga mengutak-atik hasil foto, tapi semua hal itu sangat terbatas. Dukungan kartu grafis yang tidak sepowerfull milik PC Desktop atau laptop menjadi alasan utama.
3. Ukuran. Selain menjadi kelebihan, ukuran komputer tablet juga bisa menjadi titik lemah. Meskipun sudah dilengkapi dengan teknologi jaringan selular dan fitur-fitur HP, komputer tablet tidak bisa serta merta menjadi pengganti HP.
4. Suplai Daya. Menjadi keharusan bagi sebuah komputer tablet untuk menyediakan perangkat penyuplai daya yang mumpuni. Karena menjadi portable, maka baterai adalah salah satu tumpuan terakhir. Komputer tablet akan cenderung hidup selalu baik dibutuhkan atau tidak. Tidak seperti Laptop yang akan kita matikan ketika tidak sedang digunakan. Waktu standby akan menyedot daya yang tidak sedikit.
5. Dukungan Software dan Kompatibilitas. Tidak ada standar yang jelas mengenai kompatibilitas dan dukungan software para tablet. Hal ini karena penggunaan OS yang tidak seragam, dan juga kemungkinan sebuah vendor untuk memasukkan unsur-unsur tradisinya, ke dalam komputer tablet besutannya.
6. Ruang Penyimpanan Terbatas. Kalaupun ada slot tambahan hanya untuk kartu memory MicroSD yang besarnya maksimum di angka 32GB saja.
Banyak sistem operasi komputer tablet dari berbagai merek. Ada iOS dari Apple,

Android dari Google yang menggandeng banyak perusahaan, BlackBerry OS.

Mencocokkan sistem operasi yang tepat, bagi pengguna ibarat mencari jodoh. Setiap orang memiliki ide berbeda tentang apa yang elegan dan indah. Untuk mengetahui lebih lanjut, konsumen perlu mempelajari setiap platform. Namun yang perlu diingat, tidak seperti laptop Windows yang memungkinkan mengganti versi-versi perangkat, dalam komputer tablet hanya dapat menggunakan satu pilihan sistem operasi.

IOS Apple adalah system operasi yang digunakan oleh iPad, seperti yang digunakan di iPhone dan iPod touch. Pada iPad dan iPad 2, iOS berguna dan berfungsi mirip dengan iPhone, dengan modifikasi tertentu disesuaikan dengan layar lebih besar berukuran 9,7-inci. Misalnya, aplikasi iPod yang dijalankan di iPad, memiliki menu tambahan untuk pilihan navigasi tambahan yang tidak akan muat pada layar 3,5 inci. Secara umum, terdapat dua kekuatan besar sistem operasi iOS Apple yaitu: pertama, sangat mudah digunakan; kedua, banyaknya pilihan aplikasi yang disediakan untuk iPad (lebih dari 65.000 aplikasi) yang bisa di-download dengan mudah dan cepat dan berfungsi dengan baik, tentunya dengan beberapa catatan kecil.

Apple App Store diatur dengan baik dan menawarkan pilihan banyak tidak seperti Android. Tidak ada pesaing yang bisa mengalahkan kelebihan yang dimiliki toko aplikasi Apple ini. Sebab aplikasi yang dibuat untuk tablet Android harus bekerja di beberapa ukuran layar, sedangkan aplikasi iPad dirancang khusus untuk ukuran satu perangkat. Kedengarannya sederhana, namun variasi dalam ukuran (dan produsen) memperumit segalanya. Semoga OS lain bisa menyusul satu dari sekian kelebihan Apple tersebut, tetapi jika kemudahan mendapat aplikasi bagus adalah prioritas utama konsumen, maka Apple saat ini adalah yang terbaik.

Di Indonesia sendiri yang paling mencolok adalah persaingan dua vendor ternama yang menjadi market leader di pasar komputer tablet, yaitu antara Apple dengan iPad nya dan Samsung dengan Galaxy tab yang memiliki Os Android. Kedua komputer

tablet tersebut sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar gadget. Dengan spesifikasi dan penggunaan OS yang berbeda dari keduanya, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Setiap produk punya keunikan tertentu yang dapat menarik minat konsumen, termasuk harga jualnya. Memang dari kedua vendor tersebut belum merilis angka penjualan yang pasti mengenai produk mereka di Indonesia, tetapi dari jumlah konsumen dan peningkatan penjualan yang di sampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo), dapat di simpulkan bahwa keduanya telah menjadi market leader dan memiliki pangsa pasar di Indonesia yang tidak jauh dengan pangsa pasar global mereka. Apple dengan iPad-nya masih merajai penjualan komputer tablet di Indonesia, sejak pertama kali iPad di luncurkan. Apkomindo merinci bahwa market share iPad di Indonesia sudah mencapai 81%, sebuah angka yang fantastis yang menyebabkan Samsung dengan Galaxy tab nya harus segera mengejar ketertinggalan mereka, dengan merebut lebih banyak perhatian konsumen melalui inovasi produk.

Selama ini produk-produk dari Apple identik dengan kesan elegan yang dimilikinya, bentuk-bentuk produk yang stylish namun tidak kehilangan sisi glamor nya. Maka dari itu dapat di lihat pada para konsumen iPad yang rata-rata bukan merupakan first buyer, mereka yang membeli iPad cenderung orang yang membutuhkan perangkat mobile yang dapat mendukung aktivitas mereka yang sangat padat. Begitu juga dengan Samsung Galaxy tab di desain serupa untuk orang-orang yang memiliki kelekatan dengan gadget mereka. Namun, perlu di pahami bahwa Samsung lebih mengarah ke seluruh segmen pasar demi merebut market share komputer tablet yang didominasi oleh iPad.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah: motivasi dan persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh

yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya, setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil, dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Yaitu bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 2000). Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau/dan suatu produk, maka

keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Terkait dengan merek, Apple terus melakukan program promosi baik dari dalam bentuk media cetak, hingga elektronik, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itulah perlu adanya pengembangan "*Brand Image*". Hal ini bertujuan untuk meningkatkan target *Audience* yang luas, sehingga dalam waktu yang relatif singkat, pesan yang ingin disampaikan tentang keberadaan merek tersebut dapat lebih cepat, hingga ke konsumen.

Namun banyak juga perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *Brand Image* bukan hanya sebatas melalui iklan dan promosi saja. Namun ada faktor lain yang juga berdampak besar, seperti halnya desain kemasan produk, termasuk isi tulisan atau pesan pada kemasan, fitur atau fasilitas yang terdapat di dalam produk tersebut, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Kesemuanya itu memerlukan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan perilaku konsumen pada pasar yang dituju.

Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan suatu produk yang sejenis, sehingga dapat dilihat bagaimana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan citra merek (*Brand Image*) dari produk tersebut (Panjaitan, 2007). Merek pada awalnya hanyalah pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya, namun kini telah mengalami perkembangan yang berpengaruh pada citra dari sebuah perusahaan. Citra perusahaan (*Organizational Image*) selanjutnya memberikan pengaruh pada "*Brand Image*" dari perusahaan, dan produknya berpengaruh pula pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada merek produk tersebut.

Rumusan Masalah

Ditinjau dari pemaparan latar belakang perkembangan teknologi, khususnya komputer tablet dan data pendukung yang menggambarkan bahwa pertumbuhan komputer tablet sangat pesat serta pilihan para konsumen yang lebih memilih untuk membeli komputer tablet Apple iPad dapat di simpulkan bahwa Apple iPad menjadi market leader di pasar komputer tablet. Bagaimana iPad dapat menjadi market leader dan mengapa konsumen cenderung lebih tertarik memilih komputer tablet Apple iPad daripada komputer tablet yang lain?. Untuk itulah akan di kaji lebih lanjut mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image secara bersama terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya?.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melakukan analisis dan membuktikan:

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya
3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya
4. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya
5. Pengaruh Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, Sikap konsumen, dan Brand image secara bersama terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad di EMAX Apple Store Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Panjaitan (2007:25), menjelaskan bahwa motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Persepsi Kualitas

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan, yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto et al., (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh, dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak, terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000).

Brand (merek)

Kata *brand* (merek) merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. American Marketing Association dalam Kotler (2007: 63) *“mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”*.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu: konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas indi-

vidu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Kotler dan Keller, 2009).

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad.
4. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad.
5. Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, Sikap konsumen, dan Brand image secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen komputer tablet iPad di EMAX Apple Store Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 200 konsumen komputer tablet iPad di EMAX Apple Store Surabaya, dengan kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (buyer) yang pernah membeli komputer tablet Apple Ipad di EMAX Store Surabaya. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisa yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM)

Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner. Variabel Motivasi Konsumen, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu: Kebutuhan terhadap produk, Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, dan Kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

Variabel Persepsi Kualitas ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi indikator yang dikembangkan oleh Durianto et al., (2004), yaitu: Anggapan produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi, Anggapan produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi, dan Anggapan produk memiliki kualitas sangat bagus.

Variabel Sikap Konsumen ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Robbins (2006), yaitu: Kesesuaian produk dengan harapan, Rasa suka terhadap desain produk, dan Rasa suka terhadap warna produk.

Variabel Brand Image ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2007), yaitu: Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek.

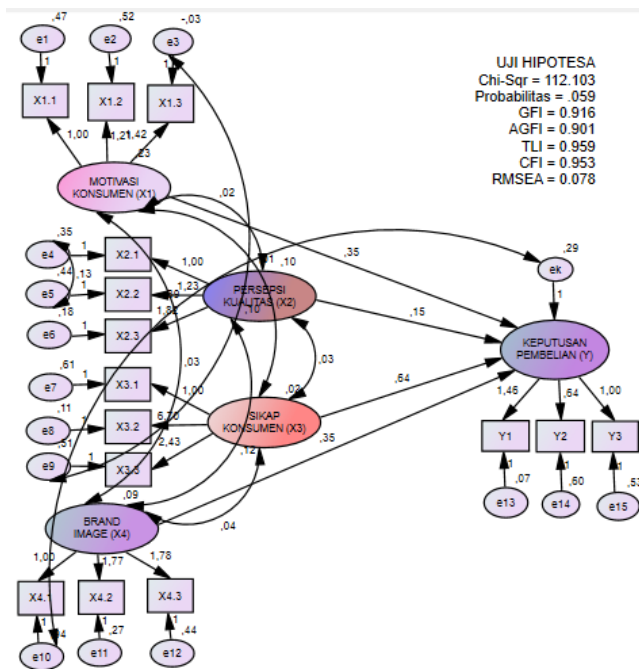
Variabel Keputusan Pembelian ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu: Pencarian informasi produk, Evaluasi terhadap produk, dan Prioritas pembelian pada produk tertentu.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh

item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

Hasil Pengukuran



Gambar 1. Model SEM Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Index Structural Final Model

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	χ^2 / Chi-Square		112.103	Baik
2	Significance probability	≥ 0.05	0.059	Baik
3	GFI	≥ 0.90	0.916	Baik
4	AGFI	≥ 0.90	0.901	Baik
5	TLI	≥ 0.95	0.959	Baik
6	CFI	≥ 0.95	0.953	Baik
7	RMSEA	≤ 0.08	0.078	Baik
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	≤ 2.00	1.455	Baik

Sumber: Olahan peneliti(2014)

Tabel 2. Koefisien Jalur Antar Variabel

Struktur Hubungan	Koefisien	Prob.	Ket.
Motivasi → Keputusan	0.354	0.000	Sig.
Persepsi kual→Keputusan	0.146	0.000	Sig.
Sikap → Keputusan	0.640	0.000	Sig.
Image → Keputusan	0.355	0.000	Sig.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2014)

Terdapat pengaruh dari variabel Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen 0,354, dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya motivasi konsumen yang sudah terbangun saat ini terhadap komputer tablet Apple Ipad, akan berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 35,4%. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

Terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,146, dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya persepsi kualitas konsumen terhadap produk komputer tablet Apple Ipad, akan berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 14,6%. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Terdapat pengaruh dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen 0,640, dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya sikap konsumen yang sudah terbangun saat ini terhadap komputer tablet Apple Ipad, akan berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 64,0%. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Terdapat pengaruh dari brand image produk Apple terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,355, dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya persepsi brand image konsumen terhadap produk komputer tablet Apple Ipad, akan berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 35,5%. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	Square Multiple Correlation (R^2)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.944	Kontribusi pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara bersama terhadap Y sebesar 94,4%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2014)

Terdapat pengaruh simultan dari motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk komputer tablet Apple Ipad, sebesar 0,944. Artinya motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk komputer tablet Apple Ipad, dimana motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image bila dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 94,4%. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa keputusan pembelian komputer tablet apple ipad dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan keputusan pembelian komputer tablet apple ipad. Dalam konteks ini pengaruh variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad

Nilai beta (koefisien jalur) motivasi konsumen jasa terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad adalah 0.354 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Tablet Apple Ipad dalam membangun motivasi konsumen memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun motivasi konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.354 atau 35,4 %.

Dalam uraian deskriptif telah diketahui bahwa, motivasi konsumen yang berhasil dibangun oleh Tablet Apple Ipad sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.827 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang Tablet Apple Ipad menaikkan keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk motivasi konsumen adalah indikator kebutuhan mencari kepuasan dari produk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk Tablet Apple Ipad dikarenakan adanya rasa puas terhadap produk-produk yang diproduksi Apple. Oleh karena itu pihak manajemen Tablet Apple Ipad harus selalu berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan selalu berinovasi terhadap produk-produknya dan selalu berusaha memunculkan produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan akan teknologi maju yang terdapat pada produk.

Dengan dominannya dimensi kebutuhan mencari kepuasan dari produk dalam pembentuk variabel motivasi konsumen ini, maka pihak Tablet Apple Ipad hendaknya lebih serius untuk meningkatkan inovasi produk Tablet Apple Ipad dalam hubungannya dengan motivasi konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad

Nilai beta (koefisien jalur) persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad adalah 0.146 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Tablet Apple Ipad dalam membangun persepsi kualitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun persepsi kualitas

dapat menurunkan keputusan pembelian. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.146 atau 14,6 %.

Dalam uraian deskriptif telah diketahui bahwa, persepsi kualitas yang berhasil dibangun oleh Tablet Apple Ipad sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.908 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang Tablet Apple Ipad menaikkan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas adalah indikator anggapan produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi. Oleh karena itu pihak manajemen harus selalu mengusahakan agar produk Tablet Apple Ipad memiliki tingkat fungsional yang tinggi.

Dengan dominannya dimensi anggapan produk yang memiliki tingkat fungsional, sangat tinggi dalam pembentuk variabel persepsi kualitas, maka pihak Tablet Apple Ipad hendaknya lebih serius untuk meningkatkan fasilitas fungsional produk dalam hubungannya dengan persepsi kualitas.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad

Nilai beta (koefisien jalur) sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad adalah 0.640 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Tablet Apple Ipad dalam membangun sikap konsumen memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun sikap konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian.

Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.640 atau 64,0 %.

Dalam uraian deskriptif telah diketahui bahwa, sikap konsumen yang berhasil

dibangun oleh Tablet Apple Ipad sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.756 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang Tablet Apple Ipad menaikkan keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen adalah indikator kesesuaian produk dengan harapan. Oleh karena itu pihak manajemen harus selalu berinovasi dan sangat perlu mengadakan survey pelanggan untuk menemukan harapan-harapan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga produk baru variant dari Tablet Apple Ipad sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan dominannya indikator kesesuaian produk dengan harapan sangat tinggi dalam pembentuk variabel sikap konsumen, maka pihak Tablet Apple Ipad hendaknya lebih serius untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan harapan produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian Tablet Apple Ipad.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad

Nilai beta (koefisien jalur) brand image terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad adalah 0.355 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian Tablet Apple Ipad signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Tablet Apple Ipad dalam membangun brand image memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun brand image dapat menurunkan keputusan pembelian.

Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.355 atau 35,5 %.

Dalam uraian deskriptif telah diketahui bahwa, brand image yang berhasil dibangun oleh Tablet Apple Ipad sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.800 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang Tablet Apple Ipad menaikkan keputusan pembelian melalui brand image.

Merek sangat penting bagi perusahaan, karena mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika merek membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk membedakan dari komodit biasa lainnya.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk brand image adalah indikator keunggulan asosiasi merek. Dengan dominannya indikator keunggulan asosiasi merek dalam pembentuk variabel brand image, maka pihak Tablet Apple Ipad hendaknya tetap menjaga brand yang sudah baik saat ini dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tablet Apple Ipad.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Secara Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Apple Ipad

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image secara bersama terhadap keputusan Pembelian Tablet Apple Ipad. Hal ini ditandai dengan adanya nilai varians sebesar 0.944. Hal ini menjelaskan bahwa, motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand

image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan dengan peningkatan motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian perusahaan sebesar 94.4%. Pengaruh keempat variabel ini signifikan karena masing-masing memiliki probabilitas kurang dari 0.005, yaitu 0.000 untuk semua variabel penelitian.

Hasil penelitian memperkuat hasil temuan di atas Bloemer *et al.* (1998) mengemukakan bahwa brand image, dan produk berkualitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil yang sama diperoleh Song dan Zinkhan (2003) dalam penelitiannya. Penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa sikap, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad. Motivasi konsumen yang sudah terbangun saat ini terhadap komputer tablet Apple Ipad, berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad. Persepsi kualitas konsumen berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk komputer tablet Apple Ipad.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple iPad. Sikap konsumen yang sudah terbangun saat ini terhadap komputer tablet Apple Ipad, berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
4. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple iPad. Brand image produk komputer tablet Apple Ipad, akan berdampak positif

untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

- Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, Sikap konsumen, dan Brand image secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple iPad. Motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image, berdampak positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak Tablet Apple iPad, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- Terkait dengan peran motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image yang cukup besar terhadap meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya pihak manajemen memberi perhatian yang serius dalam hal motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image. Hal ini akan memberikan dampak pada naiknya keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya juga akan menaikkan profit perusahaan.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian lain, yang berhubungan dengan variable motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image khususnya pada produk Tablet Apple iPad.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloemer, Ruyter and Peter. 1998. Investigating Driver of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*. Vol. 9. No.3, pp. 23-42.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 2000. A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. P. 53-64
- Christina, O'Laughlin, dan Coenders, Germa, 2002, *Application of The European Customer Satisfaction Index to Postal Services, Structural Equation Models Versus Partial Least Squares*
- Dharmmesta, B.S. 2000. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3). Hal 73-78
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Kevin L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Indeks
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran*. Vol. 4 (1). Hal. 47-70.
- Loudan, David L and Albert J.Della Bitta. 2004. *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. *Ekobis*. Vol.2. No.3.
- Panjaitan, Hotman. 2007. *Analisis Respon Konsumen Melalui Sistem Teknologi Informasi, Kualitas Layanan Dan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Penerbit: Revka P. Media. Surabaya
- Purba, Roo. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager* Februari-March, p. 28-32
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran; Suatu pendekatan analisis*, edisi ke dua, Cetakan kelima, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tsiotsou, R., 2005. Perceived Quality Levels and They Relation Involvement, Satisfaction, Purchase Intentions. *Research Note 4. Marketing Bulletin 2005*
- Vranesevic, Thomir. 2003. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *British Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner. 2001. *Service Marketing 2nd Edition: Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.