**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI**
Studi pada Bukit Anugrah Abadi

**Oleh :**

**SAUCA ANANDA P**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to test the influences of of product quality, promotion corporate image, brand awareness, toward intent to buy. The usage of these variables was able to solve the arising problem within* PT Bukit Anugerah Abadi*.*

*The Research aims to analyze the influences of factors toward intent to buy, based on the case, a theoretical model and 4 hypotheses are accomplished to be tested using Structural Equation Model (SEM). The sample of this research is* PT Bukit Anugerah Abadi *customer .*

*From the result of this analysis, Structural Equation Model has fulfilled criteria of Goodness of Fit Index ; X2 (chi square) 93,131, probability 0.256 (≥0.05), RMSEA 0.030 (≤0.08), GFI 0.902 (≥0.90), AGFI 0.861 (≥0.90), TLI 0.979 (≥0.95), CFI 0.983 (≥0.95).*

*The result of the analysis showed that product quality, and promotion strongness an positive influence, which is significant to corporate image, Brand awareness and intent to buy. The empirical result indicated that to increase intent to buy of PT Bukit Anugerah Abadi, management need to pay attention on factors product quality, promotion, because that is the factors that effect high or low level of achieving intent to buy.*

**Keywords: *Product quality, promotion, brand awarenss, corporate image, intent to buy,.*.**

**PENDAHULUAN**

Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun serta pertumbuhan ekonomi yang membaik telah merangsang perumbuhan bisnis perumahan dan property di Indonesia. Jumlah perumahaan yang terus meningkat, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan perumahaan masyarakat Indonesia, membuat tekanan persaingan antar pelaku bisnis perumahaan dan property juga mengalami peningkatan.

Developer Bukit Anugerah Abadi, New Pudak Payung Indah merupakan salah satu developer di Semarang. Upaya developer ini dalam menarik konsumen untuk membeli perumahan yang dihasilkannya menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan perumahan ini relatif baru dan sedang bersaing ketat dengan pengembang lainnya. Menurut sumber PT Bukit Anugerah Abadi dalam dua tahun terakhir (2009 -2011) penjualan rumah pada developer ini tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap perumahan di wilayah Pudak Payung adalah hal yang mendesak dilakukan, karena dapat digunakan sebagai dasar strategi pengambilan keputusan bidang pemasaran developer.

Penelitian ini membahas factor yang mempengaruhi minat beli konsumen perumahan melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang diharapkan dapat mempengaruhi brand awreness dan citra perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**TELAAH PUSTAKA**

**Minat Beli**

Churcill (2005) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para reponden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.

Kotler (2005) mengartikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

**Hubungan Kualitas Produk Dengan Citra Perusahaan**

Kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut yang dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen. Biel (1992) mengartikan citra perusahaan sebagai kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* Prima XP menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif *brand awareness* produk Prima XP

**H1 : *semakin baik kulitas produk, maka semakin baik citra perusahaan***

**Hubungan Promosi dengan brand Awareness**

Promosi merupakan upaya penjual yang dimulai dari pengaturan saluran informasi dan persuasi atau mendorong sebuah gagasan dalam rangka menjual barang dan jasa (Hasan 2011).

Penelitian Ndubisi (2005) yang meneliti efektivitas strategi promosi penjualan (seperti, kupon, diskon harga, sampel gratis, bonus pack dan tampilan di layar toko) dalam pembelian produk dengan keterlibatan rendah oleh konsumen Malaysia menunjukkan bahwa bahwa harga diskon, sampel gratis, bonus paket, dan diplay toko berhubungan dengan kesadaran produk. Hanya kupon yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran produk.

**H2 : *Semakin baik promosi, maka semakin tinggi brand awareness***

**Hubungan Citra Perusahaan Dengan Minat beli**

Menurut Kertajaya (1997) sebuah produk atau layanan jasa tidak bias terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Seock (2003) menyatakan bahwa semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu took atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

**H3: *semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi minat beli***

**Hubungan Brand Awareness Dengan minat beli**

Hubungan pengaruh brand awareness terhadap minat beli dirujuk oleh penelilian terdahulu yang dilakukan oleh: Simmers et al., (2009), dimana konsumen yang semakin sadar akan keberadaan suatu merek akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**H4 : *semakin baik brand awareness, maka semakin tinggi minat beli.***

**METODE PENELITIAN**

Pada penilitian ini dipilih tehnik purposive sampling. Yaitu informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah para calon pembeli perumahan di wilayah Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

**HASIL PENELITIAN**

**Gambar 1**

**Analisis Full Model**

****

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Goodness of Fit Indeks | Cut of Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
| Chi SquareProbabilityGFIAGFICFITLIRMSEACMIN/DF | Diharapkan kecilχ2 ; df :85 ;5% = 107,52> 0,05> 0,90> 0,90> 0,95> 0,95< 0,08< 2,00 | 93,1310,2560,9020,8610,9830,9790,0301,096 | BaikBaikBaikMarjinalBaikBaikBaikBaik |

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam tabel 1 dengan jumlah sampel 107. Nilai *Chi-Square* = 93,52 dengan df =85 dan probabilitas 0.256. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

**Pengujian Asusmsi SEM**

1. **Evaluasi Normalitas data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Uji normalitas multivariate memberikan nilai *critical ratio* 2,203 atau dibawah 2.58. Jadi secara multivariate berdistribusi normal.

1. **Evaluasi *Outliers***

Outliers adalah kondisi observasi daru suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al*, 1995). nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 85 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi p < 0.001. Nilai Mahalanobis distance χ2 (83, 0.001) = 115,876. maka dapat disimpulkan tidak ada outliers pada data.

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| --- | --- | --- | --- |
| 25 | 31,829 | ,007 | ,518 |
| 58 | 29,826 | ,013 | ,390 |
| 95 | 27,893 | ,022 | ,426 |
| 56 | 26,869 | ,030 | ,396 |
| 27 | 25,375 | ,045 | ,532 |
| 75 | 25,326 | ,046 | ,365 |
| 49 | 24,947 | ,051 | ,299 |
| 4 | 23,642 | ,071 | ,500 |
| 19 | 22,997 | ,084 | ,551 |
| 38 | 22,556 | ,094 | ,556 |
| 85 | 21,977 | ,108 | ,620 |
| 69 | 21,973 | ,109 | ,497 |
| 17 | 21,664 | ,117 | ,486 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

1. **Evaluasi Multikolinearitas**

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians.

Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil output AMOS memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 0.03 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

1. **Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2,58 pada taraf signifikan 1% (Hair, 1995). Adapun standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS 21.0 dapat dilihat dalam lampiran, jadi kesimpulannya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya ≤ ± 2,58.

1. **Evaluasi *Variance Extracted* dan *Construct Reliability***

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indicator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**

***Reliability* dan *Variance Extract***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **LOADING** | **LOADING2** | **ERROR** | **1-ERROR** | **(Σ LOADING)2** | **RELIABEL** | **VAR.EXT** |
| Kualitas Produk |
| X1 | 0.66 | 0.7921 | 0.43 | 0.22 | 6.76 | 0.898936 | 0.74786 |
| X2 | 0.73 | 0.7225 | 0.54 | 0.28 |  |  |  |
| X3 | 0.84 | 0.7396 | 0.70 | 0.26 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.6 | 2.2542 | 2.24 | 0.76 |  |  |  |
| Promosi  |
| X4 | 0.72 | 0.7396 | 0.52 | 0.26 | 6.1504 | 0.866205 | 0.68386 |
| X5 | 0.74 | 0.7225 | 0.55 | 0.28 |  |  |  |
| X6 | 0.74 | 0.5929 | 0.54 | 0.41 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.48 | 2.055 | 2.05 | 0.95 |  |  |  |
| Citra perusahaan |
| X7 | 0.74 | 0.3721 | 0.54 | 0.63 | 4.9284 | 0.787486 | 0.656755 |
| X8 | 0.71 | 0.5929 | 0.50 | 0.41 |  |  |  |
| X9 | 0.77 | 0.7056 | 0.59 | 0.29 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.22 | 1.6706 | 1.67 | 1.33 |  |  |  |
| **Brand Awareness** |
| X10 | 0.74 | 0.5184 | 0.55 | 0.48 | 5.4756 | 0.825185 | 0.652533 |
| X11 | 0.73 | 0.7225 | 0.53 | 0.27 |  |  |  |
| X12 | 0.74 | 0.5929 | 0.54 | 0.41 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.34 | 1.8338 | 1.84 | 1.16 |  |  |  |
| **Minat Beli**  |
| X13 | 0.71 | 0.6084 | 0.59 | 0.39 | 5.3824 | 0.816455 | 0.655231 |
| X14 | 0.76 | 0.5929 | 0.58 | 0.41 |  |  |  |
| X15 | 0.71 | 0.5929 | 0.51 | 0.41 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.32 | 1.7942 | 1.79 | 1.21 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 3 terlihat bahwa masingmasing variabel laten dapat memenuhi kriteria *reliabilitas* dan v*ariance extract.*

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

**Tabel 4**

**Pengujian Hipotesis**

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CITRA\_PERUSAHAAN | <--- | KUALITAS\_PRODUK | ,329 | ,133 | 2,473 | ,013 | par\_11 |
| BRAND\_AWARENESS | <--- | PROMOSI | ,310 | ,105 | 2,960 | ,003 | par\_14 |
| MINAT\_BELI | <--- | BRAND\_AWARENESS | ,570 | ,156 | 3,645 | \*\*\* | par\_13 |
| MINAT\_BELI | <--- | CITRA\_PERUSAHAAN | ,332 | ,114 | 2,914 | ,004 | par\_15 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**Pengujian Hipotesis 1**

Parameter estimasi antara kualitas produk dengan citr perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 2,473 dengan probabilitas sebesar 0.013. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima artinya semakin baik kualitas produk, maka citra perusahaan akan tinggi dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 2**

 Parameter estimasi antara promosi dengan brand awareness menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 2,960 dengan probabilitas sebesar 0,003. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand awareness. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima, artinya promosi, berpengaruh terhadap tingkat brand awareness dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 3**

Parameter estimasi antara pengaruh citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 2,914 dengan probabilitas sebesar 0,004. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima artinya semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi minat beli dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 4**

Parameter estimasi antara brand awareness dengan minat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 3,645 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima artinya semakin baik brand awareness, maka semakin tinggi minat beli dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan frekuensi pameran, baik yang diselenggarakan secara mandiri maupun dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh REI, baik di dalam Kota Semarang maupun kota-kota di sekitar Semarang.
2. Pemasangan spanduk juga perlu ditingkatkan. Tentunya dengan merubah tampilan yang mampu menarik perhatian calon konsumen.
3. Perlunya memberi penawaran diskon yang lebih kompetitif dibanding pesaing, sehingga dapat diharapkan menarik minat calon konsumen perumahan
4. PT Bukit Anugerah Abadi seharusnya lebih meningkatkan kualitas bangunan perumahan yang dihasilkannya, sehingga dapat meningkatkan citra sebagai pengembang yang kualitas produk perumahannya bagus
5. Disamping itu perlunya mempertimbangkan aspek kemudahan akses jalan raya dalam setiap pembangunan perumahan. Sehingga citra sebagai perusahaan yang menghasilkan perumahan yang strategis dapat meningkat.
6. PT Bukit Anugerah Abadi perlu meningkatkan kreativitas dan inovasinya dalam desain perumahan. Sebab dengan desain yang inovatif dapat diharapkan citra perusahaan sebagai pengembang yang inovatif yang dapat menarik konsumen akan dapat meningkat

**KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen perumahan PT Bukit Anugerah Abadi. Sebagai obyek penelitian perusahaan ini tentunya memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh pengembang lain. Oleh karena itu hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir atau masih perlu penyesuaian jika hendak diterapkan pada pengembang lain.
2. Fokus penelitian yang hanya terpusat pada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (kualitas produk dan promosi) yang terbukti mempengaruhi citra merek dan brand awarenes. Fokus ini tentunya terlalu sempit jika diharapkan dapat menjawab faktor minat konsumen yang luas.

**Penelitian Yang Akan Datang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini merekomendasikan peneliti mendatang untuk menggunakan variabel upaya tenaga penjual (baik work hard maupun work smart) untuk melihat pengaruhnya terhadap mnat beli konsumen perumahan.
2. Penelitian ini juga merekomendasikan agar peneliti mendatang mengembangkan model penelitian ini dengan memasukkan variabel harga (seperti diskon), hadiah dan beberapa fasilitas tambahan lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli perumahan.

**DAFTAR PUSATAKA**

Alexander, L.Biel (1992). ”Converting Image Into Equity” Journal of Advertising Research. Chapter 5. California

Alfatris, Tika Dian, & Mahmud, 2014, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan *(Trust)* Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang), eprints.dinus.ac.id

Alma, Buchari. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4. Bandung:Alfabeta

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition.* New York: Thomson-Learning.

Blackwell, Engel Miniard. 2008. *Consumer Behavior*. Ohio: South Westrn.

Churchill, Gilbert A. 2005*. Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.

Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*, **Volume** 11 No.1 MaretMehta 1994

Ferdinand, Augusty. 2006. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

 [Gilbert](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Gilbert%2C+D), D.C. & [N. Jackaria](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Jackaria%2C+N), (2002) "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 Iss: 6, pp.315 - 322

Hasan, Kamrul, 2014, Building international brand through promotional Strategy: A case study of MEC: Active Engagement in Bangladesh. Master Degree (one year) Project in Business Administration Directed to Marketing, 15 Higher education credits/ECTS

Handoko, T. H. (2001), Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia . BPFE, Yogjakarta

K.L, Pope Nigel, and Kevin E. Voges. (2000). School of Marketing, Griffith University. “The impact of sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention.” Vol 9 no 2

Kartajaya, Hermawan. 2000. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kottler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran**,** Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.

Macdonald, Emma and Byron Sharp. 2003. “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effetiveness.” Marketing Bulletin, No. 14, Article 2.

Mas’ud, Fuad, 2004, Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Percy, Larry and John R. Rossiter, 1992, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology & Marketing**, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274

Pratiwi, Made Suci, Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, 2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 2

Putra, Rama Deka (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Bagi Konsumen Pelumas Prima Xp Pertamina Di Kota Padang. thesis, Fakultas Ekonomi, Unpand.

Udeshini Piratheepan , Ambalam Pushpanathan, 2013, ,Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness ; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District, IFRSA Business Review|Vol 3|issue 4|

Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brand : Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.

Rizki, Anggitan Rizana Aulia, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang),eprints.dinus.ac.id

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet . Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University

Setiadi, N., (2003), Perilaku Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta

Simmers, C.S., Damron-Martinez, D. and Haytko, D. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum, Ann Arbor, Mi: Mpublishing, University of Michigan Library, 2009, 1960 p

Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. Manajemen Pemasaran : Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.Bandung: Remaja Rosda Karya

Tjiptono Fandy, 2005, Strategi pemasaran, BAyu Media Publishing, malang

Tjiptono, Fandi & Anastasia Diana, 2002, Total Quality managament, Penerbit Andi, Yogyakarta

Yoestini dan Eva Sheilla. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. VI, No. 3