

# **STUDI TENTANG PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGAMBILAN KPR**

**(Studi Pada Bank CIMB Niaga Cabang Semarang)**

**Pramadavita Andini, Ibnu Widiyanto, Syuhada Sufian**

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti bagaimana meningkatkan minat pengambilan KPR di Bank CIMB Niaga. Adapun objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah calon nasabah KPR Bank CIMB Niaga Cabang Semarang.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon nasabah KPR Bank CIMB Niaga cabang Semarang. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara mandiri oleh 240 responden yang dipilih dengan metode metode explanatory atau survey explanatory. Data yang terkumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa: (1) Kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (2) kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat (3) reputasi bank berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (4) kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat mengambil KPR (5) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR (6) Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR

***Kata Kunci : Kemenarikan Produk, Kemudahan Transaksi, Reputasi Bank, Persepsi Manfaat, Minat Pengambilan KPR.***

## PENDAHULUAN

Banyaknya bank di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun secara internasional saat ini menyebabkan persaingan kompetitif. Bank – bank tersebut berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk penghimpunan dana (funding), produk pinjaman dana (lending) atau produk jasa lainnya. Salah satu produk pada jenis Kredit Konsumtif yang utama adalah fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank CIMB Niaga merupakan salah satu bank yang bermain dalam sektor KPR. Terdapat penurunan pertumbuhan (growth) baik pada nilai transaksi maupun jumlah account pada Quartal 5 dibandingkan Q4. Target pada Bank CIMB Niaga terdiri dari nilai transaksi (Milyar) dan Jumlah account, diharapkan keduanya sama mengalami peningkatan. Pada Quartal 5 Nilai transaksi menurun menjadi 76%, sedangkan jumlah account menurun menjadi 81%. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Faktor- faktor yang mempengaruhi nasabah dalam Minat Pembelian KPR yaitu : Kemenarikan Produk, Kemudahan Transaksi, Reputasi Bank. Dalam penelitian ini minat pembelian kami sesuaikan menjadi minat pengambilan KPR. Research Gap pada penelitian ini adalah kemudahan transaksi dan peningkatan minat pengambilan KPR. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana meningkatkan minat pengambilan KPR di Bank CIMB Niaga?”. Penelitian ini pada dasarnya dilakukan dengan tujuan sebagai berikut : Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan produk terhadap persepsi manfaat, Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap persepsi manfaat., Untuk menganalisis pengaruh reputasi bank terhadap persepsi manfaat, Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan produk terhadap minat pengambilan KPR, Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengambilan KPR, Untuk menganalisis pengaruh reputasi bank terhadap minat pengambilan KPR. Kegunaan penelitian ini yaitu : Sebagai bahan informasi bagi

manajemen mengenai minat pengambilan KPR, Sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut serta pengembangan ilmu manajemen.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi Kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Persepsi kebermanfaatan merupakan probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen (Ting et al., 2012). Persepsi manfaat merupakan hal yang penting, dan seberapa besar pentingnya kualitas tersebut tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Persepsi manfaat merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ting et al., 2012). Konsep persepsi manfaat memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

### **Kemenarikan Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2000). Dalam mengembangkan produk suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan. Produk

KPR Bank CIMB Niaga mempunyai beberapa indikator kemenarikan, yaitu : Bunga rendah, Jangka waktu pengajuan panjang, Plafond kredit fleksible, mulai Rp. 100 juta.

### **Kemudahan Transaksi**

Kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat (Davis, 1989). Konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan apabila mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989). Dalam penelitian ini kemudahan transaksi yang dimaksud adalah kemudahan proses pengajuan KPR di Bank CIMB Niaga. Persepsi kemudahan transaksi yaitu nasabah merasa diuntungkan dengan adanya sistem mulai dari proses awal pengajuan sampai pengajuan KPR tersebut dicairkan.

### **Reputasi Bank**

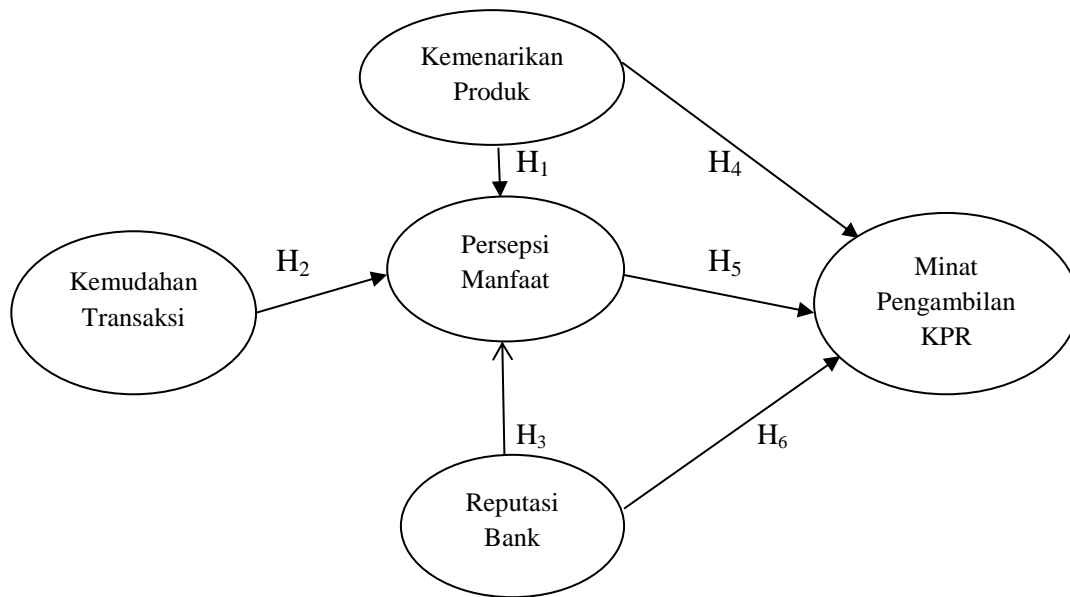
Kepercayaan adalah landasan penting untuk setiap proses transaksi (Morgan and Hunt, 1994). Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Reputasi bank diartikan sebagai nama baik, reputasi atau *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aeker dan Keller, 1990). Indikator empirisnya meliputi: Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi, Kepercayaan nasabah terhadap bank, Karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya. Reputasi yang baik merupakan aset bagi perusahaan sebaliknya, reputasi yang buruk adalah beban bagi perusahaan. Sebagai aset strategis dari perusahaan, reputasi memainkan peranan dalam mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha (Hall et al. dalam Caecelia Mita Kartikasari, 2008).

### **Minat Pengambilan KPR**

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen tersebut melakukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang

berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang terhadap suatu produk maka akan memperkuat minat membelinya, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2001). Definisi minat beli menurut Simamora (2002:46) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### Hipotesis

Merujuk pada uraian di atas yang selanjutnya digambarkan dalam variable model kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, Hipotesis 2 : Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, Hipotesis 3 : Reputasi bank berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, Hipotesis 4 : Kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR, Hipotesis 5 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR, Hipotesis 6 : Reputasi bank berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR.

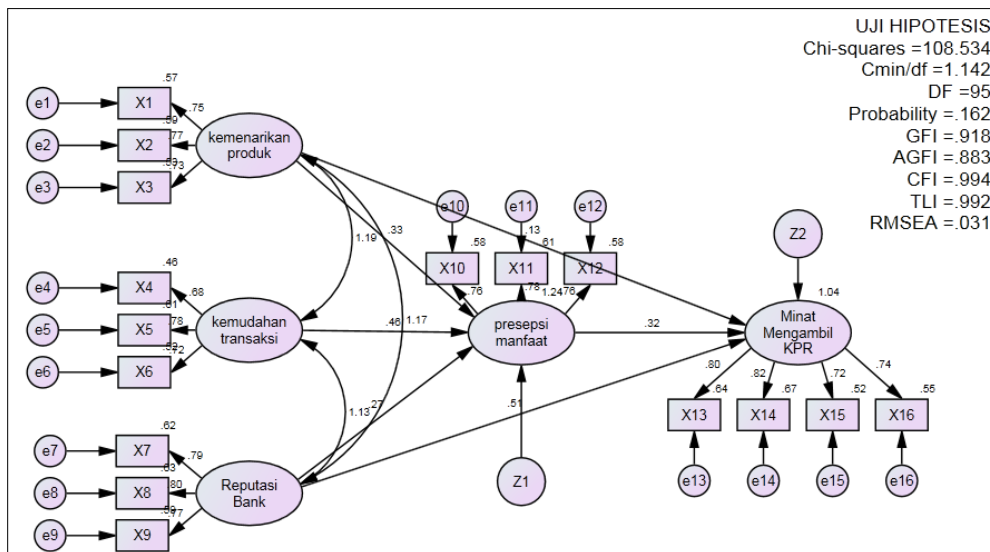
### **Metode Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti, Data sekunder yaitu jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga cabang Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah KPR Bank CIMB Niaga Semarang. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan, yaitu *Structural Equation Model (SEM)* maka penentuan jumlah sampel minimum dilakukan agar representative. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Convenience sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam hal ini, orang yang secara kebetulan dijumpai, dapat digunakan sebagai sampel, bila sesuai dengan ketentuan untuk dapat menjadi sumber data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode explanatory atau survey explanatory. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua macam kuesioner, yaitu : kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.

### **Analisis Data**

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data serta pengujian hipotesa yang kemudian diakhiri dengan kesimpulan. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Full Model dari Structural Equation Model (SEM)* yang menjadi tahapan berikutnya sebagai hasil akhir

pengolahan data dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil obyek yaitu calon nasabah KPR Bank CIMB Niaga Cabang Semarang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 240 orang. Kuesioner sebanyak 240 eksemplar disebar kepada calon nsabah KPR Bank CIMB Niaga. Namun dari 240 eksemplar yang disebar terdapat kuesioner yang tidak dapat dipakai sehingga data dianulir. Hasilnya hanya 150 eksemplar kuesioner yang datanya dapat digunakan untuk penelitian ini. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Menunjukkan bahwa dari 150 responden, responden yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 58,7%, namun jumlah tersebut tidak berbeda nyata dengan jumlah responden perempuan yaitu 41,3%. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa dari 150 responden, yang terbanyak adalah responden yang berlatar belakang pendidikan D4 dan S1 yaitu 64,7%, selanjutnya yang berlatar belakang S2 20%, tamat D1/D2/D3 9,3%, tamat SMU 6%. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 150 responden yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 28%. Selanjutnya jumlah responden yang pekerjaannya wiraswasta yaitu 26,7%, pegawai BUMN 24% , PNS 14% dan lainnya (profesional: dokter, notaris, akuntan) sebesar 7,3%. Hasil analisis full model SEM dapat dianalisis, sebagai berikut :



### Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	118,751. $X_2$ dengan $df=95$ $\geq 0.05$	108,534	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
RMSEA	$0,05 \geq RMSEA \leq 0,08$	0,031	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,142	Baik

Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Hasil Uji *Regression Weights* pada Model Penuh.

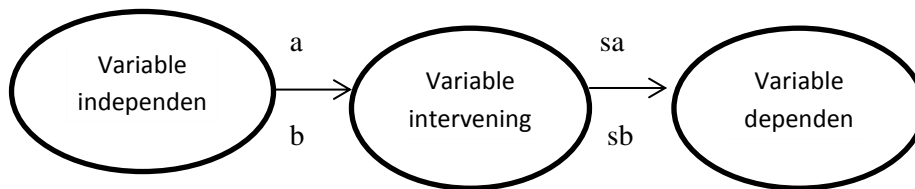
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
presepsi_manfaat	<--- kemenarikan_produk	0.337	0.049	6.803	***	par_7
presepsi_manfaat	<--- kemudahan_transaksi	0.666	0.12	5.546	***	par_8
presepsi_manfaat	<--- Reputasi_Bank	0.288	0.078	3.675	***	par_12
Minat_Mengambil_KPR	<--- presepsi_manfaat	0.355	0.063	5.642	***	par_18
Minat_Mengambil_KPR	<--- kemenarikan_produk	0.151	0.062	2.449	0.014	par_19
Minat_Mengambil_KPR	<--- Reputasi_Bank	0.593	0.089	6.688	***	par_20



Dari hasil analisis untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar  $\geq 1.98$ . Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Assesment of Normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	6.000	10.000	-0.401	-2.004	0.430	1.074
X15	6.000	9.000	-0.588	-2.942	0.623	1.557
X14	6.000	9.000	-0.784	-3.918	0.111	0.279
X13	6.000	10.000	-0.629	-3.145	-0.047	-0.117
X9	6.000	9.000	-0.759	-3.794	0.754	1.884
X8	6.000	9.000	-0.779	-3.897	0.320	0.800
X7	6.000	9.000	-0.616	-3.078	0.244	0.610
X12	6.000	9.000	-0.583	-2.915	0.388	0.971
X11	6.000	9.000	-0.766	-3.829	0.423	1.058
X10	6.000	9.000	-0.639	-3.194	-0.062	-0.155
X6	6.000	10.000	-0.209	-1.046	-0.185	-0.462
X5	6.000	9.000	-0.719	-3.594	0.221	0.553
X4	6.000	9.000	-0.582	-2.911	0.950	2.375
X3	6.000	9.000	-0.764	-3.820	0.289	0.723
X2	6.000	9.000	-0.688	-3.438	0.449	1.123
X1	6.000	9.000	-0.578	-2.889	-0.136	-0.340
Multivariate					-7.574	-1.933

*Sobel Test* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* (variabel mediasi). Skema Uji Sobel Test.



### **Pengujian Hipotesis**

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima (gambar 4.3), hasil telah memenuhi kriteria *goodness of fit*; *chi square* sebesar 108,534; *CMIN/DF* sebesar 1,142; *GFI* sebesar 0.883; *TLI* sebesar 0,992; *CFI* sebesar 0,994; *RMSEA* sebesar 0,031. selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. H1:Kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat; H2: kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat; H3:reputasi bank berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat; H4:kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR.; H5: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR.; H6: Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap minat pengambilan KPR..

### **Kesimpulan Dan Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap konsep mengenai variabel yang mempengaruhi minat pengambilan KPR dan variabel intervening persepsi manfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan Bagaimana meningkatkan minat pengambilan KPR di Bank CIMB Niaga? Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian yaitu: (1) Untuk meningkatkan minat pengambilan KPR di Bank CIMB Niaga dapat dipicu dari persepsi manfaat yang ditimbulkan dari kemenarikan produk. (2)

KPR Bank CIMB Niaga. Kemerarikan produk meliputi 3 hal, yaitu bunga rendah, jangka waktu pengajuan panjang dan plafond kredit fleksible. (3) Minat pengambilan KPR Bank CIMB Niaga dapat ditingkatkan melalui persepsi manfaat yang ditimbulkan dari kemudahan transaksi pengajuan KPR Bank CIMB Niaga sampai keluar persetujuan dan pelaksanaan akad kredit. (4) Minat pengambilan KPR Bank CIMB Niaga dapat ditingkatkan melalui persepsi manfaat yang ditimbulkan dari reputasi Bank yang baik sehingga calon nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut (5) Minat pengambilan KPR Bank CIMB Niaga dapat ditingkatkan melalui persepsi manfaat

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah: (1) Pada hasil uji kelayakan *full model Structural Equation Model (SEM)* ada satu kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI. (2) Adanya keterbatasan waktu dari calon nasabah sehingga peneliti tidak dapat melakukan wawancara lebih mendalam. (3) penelitian hanya menggunakan responden calon nasabah Bank CIMB Niaga cabang Semarang sehingga tidak menjangkau yang lebih luas.

### **Agenda untuk Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang yang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, yaitu: (1) Penelitian selanjutnya dapat menambah obyek penelitian yang lebih luas sehingga dapat mencerminkan keseluruhan calon nasabah (2) penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan luas secara geografis dan demografis, maupun cangkupannya. (3) Penelitian mendatang perlu memperluas implikasi teoritis dengan menghubungkan variabel dependen dengan minat pengambilan KPR atau menambah jumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi minat pengambilan KPR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Keller, Kevin Lane, 1989. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *American Marketing Association*.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A., 1992. Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology; A Replication. June 1992, pp.229.
- Adamson, Ivana; Shine, John, 2003. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis and Strategic Management*. December 2003, Vol 15 Number 4 pp.441-455(15).
- Chae, Seong Wook; Lee, Kun Chang, 2012. Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping An eye-tracking approach. *Emerald group publishing*. Vol. 37
- Cooper, D.R. & Emory, C.W. 1995. *Business research methods (5<sup>th</sup> ed)*. Chicago : Irwin.
- DeLone, William H.; McLean, Ephraim R., 2004. Measuring e-Commerce Success Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Dharmmesta; Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dick Alan, Chakravarti, Dipankar & Biehal, Gabriel. 1990. Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Jurnal of Consumer Research*. Vol17.
- Dinia Novia, 2013. Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Fariman, Zahra Kehtarpour, 2014. A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice For Online Book Shopping in Iran. *Journal Research in Peace, Gender and Development (JRPGD)*, August 2014, Vol. 4(5) pp. 94-103.
- Fombrun, C.J, 1996. *Reputation : Realizing Value From The Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fraenkel, J.R dan Wallen, N.E. 1990. How to Design and Evaluate Research in Education. New York : McGraw-Hill Publishing Company.
- Ghozali, Imam. 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Habiby, Tri Rahmat, 2013. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang.
- Hamilton, Rebecca W.; K. Ratner, Rebecca; Thompson, Debora V. 2011. Outpacing Others: When Customers Value Products Based on Relatives Usage Frequency. *Journal of Cunsumer Research*, April, pp.1079-1094.
- Henry Assael, 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Asian Book. USA.
- Keller, Kevin Lane, 1998. *Strategic Brand Management, Fourth Edition*. Kota: Prentice Hall.
- Kim, Seonghee, 2012. Factors affecting the use of social software: TAM Perspectives. *Emerald Group Publishing*. Vol. 30
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2005. *Principles of Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kruskal, J.B, Wish. M, 1978. *Multidimensional Scaling*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, number 07-011. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Kwon, H.S and Chidambaram,L. 2000. A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of The HICSS-34* . Hawai.
- Maharsi, Sri; Mulyadi, Yuliani, 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 9 No. 1.
- Matic, Matea; Vojvodic, Katija, 2014. Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4.
- Mittal, V., W.T.Ross, et all, 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute – Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*.
- Moorman, Christine; Deshpande, Rohit; Zaltman, Gerald. 2013. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. American Marketing Association, *Journal of Marketing*, Vol 57 No. 1.
- Money, Bruce R., Gilly, Mary C., et all, 1998. Explorations of National Culture and Word of National Culture and Word of Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Services in The United States and Japan. *Journal of Marketing*, October 1998, Vol. 62, No. 7-87.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July 1994, Vol. 58, No.3pp. 20-38.

Perreault, William D and Mc Charty, E. Jerome, 2003. *Applications in Basic Marketing*. Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Purwati; Setiawan, Heri; Rohmawati, 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Sept Vol 2 No. 3.

Ruiz-Mafe, Carla; Marti´-Parren˜o, Jose; Sanz-Blas, Silvia, 2013. Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Emerald Group Publishing*. Vol.38

Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Tsiotsou, Rodoula, 2005. Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*.

Wang Y., 2003. *Lessons From a Family Controlled Jewelry Dealer on Balancing Family Relationship With Entrepreneurial Development*. Conference Proceedings (ISBN 1-84469-003-2), 26<sup>th</sup> ISBA National Small Firms Research and Policy Conference. University of Surrey, November pp.12-14