



KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF DESAIN

Puji Solikhah* dan Ambar Lukitaningsih

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

pujisolikah@yahoo.com*

Abstract

This study aims to: 1) Determine the influence of brand image and service quality on purchasing decisions 2) Knowing the interaction effect of the design to the purchasing decision. This research was conducted at the Art Shop Borobudur Silver in Magelang, populations are consumers who buy at Borobudur Silver Art Shop Magelang, sampling used purposive sampling technique. The analytical tool used Partial Least Square (PLS), the SEM-based variance, with software SmartPLS 3.0. The results showed that: 1) Brand Image (X1) positive and significant impact on the purchase decision (Y) in the Art Shop Borobudur Silver Magelang proved the value P.Sig (0.000) .2) Quality of Service (X2) positive and significant impact on the Purchase decision (Y) in the Art Shop Magelang Borobudur Silver proved the value P.Sig (0000) .3) Brand Image (X1) and Quality of Service (X2) positive and significant impact on the purchase decision (Y) in the Art Shop Borobudur Silver Magelang proved the value P.Sig (0000). 4) Design (Z) does not moderate the effect of Brand Image (X1) of the Purchase Decision (Y) at the Art Shop Borobudur Silver, Magelang. This can be seen from P Values 0834 (> 0.05) and the coefficient parameters -0016 ($T_{statistik} 0.194 < T_{tabel} 1661$).

Keywords: *brand image, quality of service, design, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui adanya pengaruh antara brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. 2) mengetahui adanya pengaruh interaksi antara desain terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Art Shop Borobudur Silver Magelang, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Art shop Borobudur Silver Magelang, pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah partial Least Square (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P. Sig (0.000). 2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P.sig (0.000). 3) Brand Image (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P.sig (0.000). 4) Desain (Z) tidak memoderasi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Hal ini terlihat dari nilai P Value sebesar 0.834 (> 0.05) dan nilai koefisien parameter sebesar -0.016 ($T_{statistik} 0.194 < T_{tabel} 1.661$).

Kata kunci: *brand image, kualitas pelayanan, desain, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kekayaan alam Indonesia yang sangat indah merupakan anugrah dari Tuhan bagi seluruh rakyat Indonesia, keragaman budaya dan peninggalan tempat tempat bersejarah di Indonesia sangatlah banyak dan menakjubkan, seperti bangunan Candi Borobudur yang sangat megah, yang terletak di kabupaten Magelang, Jawa tengah, Indonesia. Candi Borobudur merupakan Candi Budha peninggalan kerajaan pada masa Dinasty Syailendra yang menjadi saksi kejayaan kerajaan di masa itu. Saat ini Candi Borobudur merupakan candi terbesar di dunia yang ditetapkan sebagai *world heritage* oleh UNESCO dan menjadi magnet bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia.

Dengan berdirinya candi Borobudur maka dunia pariwisata di sekitar candi pun semakin menggeliat dan bertambah maju, lingkungan masyarakat sekitar candi pun mulai beralih profesi dari petani menjadi pelaku pariwisata. Oleh karena itu banyak fasilitas pendukung pariwisata yang mulai tumbuh di sekitar wilayah candi seperti hotel, restoran, maupun Art Shop. Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata di sekitar candi maka perlu dilakukan strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis pariwisata.

Borobudur Silver adalah salah satu Art Shop yang berada di jalan menuju Candi Borobudur, menawarkan berbagai asesories dari perak sebagai buah tangan bagi para wisatawan. Tempat yang strategis yaitu di jalan Jogja Borobudur km 5 menjadikan Art Shop ini mudah dijangkau oleh para wisatawan, bangunan yang indah dan nyaman serta penataan toko yang elegan dengan pelayanan yang baik menjadikan konsumen tertarik untuk membeli barang barang yang dijual di Art Shop ini.

Art shop “Borobudur Silver “berada di jalan Jogja Borobudur tepatnya di jalan Mayor Kusen no 24, Art Shop yang menjual segala macam accessories dari perak ini didirikan oleh ibu Selly Sagita yang merupakan cabang dari Art Shop

Borobudur Silver yang berada di Yogyakarta, tepatnya di jalan Mentri Supeno, Yogyakarta. Pengunjung art shop Borobudur Silver sebagian besar merupakan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Candi Borobudur dan mampir di Art Shop Borobudur Silver.

Mengusung nama Borobudur menjadikan Art Shop ini mudah diingat dan menjadi suatu hal yang menarik bagi konsumen, pengunjung candi Borobudur yang mencari oleh-oleh yang khas dari daerah ini tentunya akan berpikir bahwa Borobudur Silver adalah sebuah pilihan utama bagi mereka, dalam benak konsumen sebuah merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu.

Berkunjung ke Art Shop Borobudur Silver pengunjung akan merasa nyaman dengan sambutan hangat para customer service yang menyapa konsumen dengan bahasa yang sesuai dengan asal negaranya dan melayaninya dengan bahasa mereka, hal ini karena sebagian besar pengunjung merupakan wisatawan asing, sehingga tidak akan ada kendala bahasa atau kendala komunikasi antara konsumen dengan penjual, konsumen akan merasa nyaman karena akan dapat memahami apa yang disampaikan (*daya tanggap*), pada saat masuk konsumen akan diberikan berbagai penjelasan dari customer service tentang produk di work shop yang tersedia di sini, pembuatan aksesoris perak dari mulai bahan, komposisi, pengolahan, pembuatan sampai perawatannya. Penjelasan tentang produk ini juga diberikan dengan bahasa yang sesuai dengan pengunjung, pengunjung juga dapat berinteraksi langsung, ataupun praktek langsung membuat aksesoris dari perak tersebut. Sebagai tambahan pelayanan, pengunjung juga akan diberikan *welcome drink* secara cuma-cuma, mereka dapat memilih teh, kopi atau minuman dingin seperti, coca cola, fanta, sprite atau aqua. Di Borobudur Silver konsumen juga dapat melakukan pembayaran secara cash ataupun credit card, bisa menggunakan berbagai mata uang sesuai dengan asal negara mereka dengan kurs mata uang yang sesuai dengan

bank di Indonesia. Semua produk yang dijual adalah digunakan mata uang rupiah yaitu sesuai dengan mata uang di Negara kita. Kompleksitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ini merupakan cara agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Desain yang bagus yang meliputi tata letak toko dan desain produk menjadi andalan toko ini. Dengan desain yang bagus diharapkan dapat mendongkrak jumlah pembelian. Produk aksesoris dibuat secara *handmade*, hal ini menjadikan produk dari Borobudur Silver sangat *exclusive*, dan memiliki nilai tambah pada produk tersebut. Selain produk dibuat secara *handmade*, ada produk yang dibuat dan didesain sendiri oleh Borobudur Silver, produk aksesoris yang dibuat dari benang perak menjadi produk khas di tempat ini. Di Borobudur silver juga terdapat workshop pembuatan perak, di sini pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan perak dari bahan sampai menjadi aksesoris yang cantik. Proses pembuatan perak ini juga merupakan proses pembelajaran bagi para pengunjung sehingga mereka dapat mengenal lebih jauh tentang perak. Di sisi lain tempat work shop ini sekaligus sebagai salah satu bentuk pelayanan dan media promosi agar mereka lebih tertarik untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah.

Art shop Borobudur Silver hanya menjual perak dengan kualitas yang tinggi yaitu 925 dan telah diakui secara internasional, Borobudur silver juga memiliki berbagai penghargaan dunia diantaranya adalah, *'Best Craftsmanship Award' by the Indonesian Good Design Selection, the 'Indonesian Contemporary Design Contest' award from the 'Mutumanikam Nusantara' Jewelry foundation and internationally the 'Asian Fashion Jewelry & Accessories Design Competition' award from CMP Hong Kong.*

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

American Marketing Associating Kotler (2000) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (*image*) yang baik agar dipilih oleh konsumen.

Kotler (2000) menyatakan enam level pengertian merek, yaitu: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai. Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Sehingga citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan. Konsep merek yang kuat bila dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Rangkuti, 2002). Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan definisi citra merek yaitu serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek.

Pelayanan (*Service*)

1. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan menurut Kotler (2007:83) adalah setiap

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

Pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam usaha perusahaan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) kepada pelanggan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan kemudian penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan nilai maksimum dari pembelinya. Sangat menyedihkan apabila seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Meningkatnya jumlah pesaing akan menyebabkan alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

3. Dimensi dan Indikator Pelayanan Pelanggan Menurut Parasuraman, *et al* dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik. Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut. Strategi-strategi di atas merupakan usaha perusahaan secara bertahap dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan yang akan dicapai dengan berbagai strategi pertumbuhan antara lain peningkatan produktivitas dan efektivitas serta efisiensi dan investasi yang efektif.

Desain (Design)

1. Pengertian Desain

Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perancangan. Namun demikian, kata merancang/rancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan.

Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi, (Sachari, 2000). Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Archer,

1965). Sedangkan menurut Alexander (1963) desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia (Jones, 1970).

Berdasarkan definisi tersebut diatas, jelas bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain memang tidak berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

2. Ruang Lingkup Desain Produk

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/ kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa. Berdasarkan pembagian wilayah desain tersebut, desain produk merupakan salah satu dari wilayah desain yang ada. Desain produk merupakan terjemahan dari Industrial Design. Sebagian para ahli menerjemahkan Industrial Design dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desain industri. Penerjemahan yang terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya. (Adhi Nugraha, 1989).

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/ masyarakat/ konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan: Spirit dan gaya jaman, Estetika dan Daya Tarik, Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan, Kombinasi dengan bahan lain.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi dan pelayanan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan pembelian Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005), Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Art shop Borobudur Silver
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Art shop Borobudur Silver
3. H3: Brand image dan pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Art shop Borobudur Silver
4. H4: Ada pengaruh interaksi antara desain terhadap keputusan pembelian di Art shop Borobudur Silver

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen "Borobudur Silver Art Shop "Magelang.
2. Obyek Penelitian ini adalah brand image, kualitas pelayanan, desain, dan keputusan pembelian di Art shop Borobudur Silver Magelang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen pada Borobudur Silver Art Shop, Magelang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) orang konsumen yang membeli di Art Shop "Borobudur Silver" Magelang. melalui metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik yang *Purposive Sampling* yaitu. pengambilan sampel secara sengaja sesuai persyaratan sampel yang diperlukan. Persyaratan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Art Shop Borobudur Silver. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan 1 variabel moderasi. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan indentifikasi responden, berisi

data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: nama, asal negara, usia, jenis kelamin, tujuan kedatangan, selanjutnya data yang berkaitan dengan brand image, kualitas pelayanan, dan desain. Kemudian, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan skoring Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,50, apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.

Tabel 1. Convergent validity

Indikator	X1	X2	Y	Z	Z*X1	Status
X1.1	0.764					Valid
X1.2	0.672					Valid
X1.3	0.581					Valid
X1.5	0.734					Valid
X2.1		0.583				Valid
X2.2		0.589				Valid
X2.3		0.730				Valid
X2.4		0.506				Valid
Y.2			0.668			Valid
Y.3			0.774			Valid
Y.4			0.801			Valid
Y.5			0.743			Valid
Z.2				0.621		Valid
Z.3				0.819		Valid
Z.4				0.779		Valid
Z.5				0.630		Valid
X1*Z					1.000	Valid

Sumber : olah data 2016

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang

memang tidak berkorelasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel Laten					Status
	X1*Z	X1	X2	Y	Z	
X1*Z	0.995	-0.135	-0.074	-0.130	0.260	Valid
X1.1	-0.161	0.764	0.023	0.417	-0.098	Valid
X1.2	-0.067	0.672	0.055	0.232	-0.036	Valid
X1.3	0.039	0.581	0.064	0.162	0.011	Valid
X1.5	-0.144	0.734	0.133	0.377	-0.134	Valid
X2.1	-0.136	-0.050	0.583	0.333	-0.174	Valid
X2.2	-0.152	0.137	0.589	0.225	-0.152	Valid
X2.3	0.020	-0.032	0.730	0.353	0.107	Valid
X2.4	0.088	0.278	0.506	0.238	-0.020	Valid
Y2	-0.011	0.202	0.275	0.668	-0.130	Valid
Y3	-0.141	0.425	0.378	0.774	-0.124	Valid
Y4	-0.064	0.378	0.524	0.801	-0.007	Valid
Y5	-0.167	0.350	0.189	0.743	-0.196	Valid
Z2	0.274	0.022	0.032	-0.099	0.621	Valid
Z3	0.187	-0.134	-0.153	-0.104	0.819	Valid
Z4	0.146	-0.148	-0.011	-0.110	0.779	Valid
Z5	0.048	-0.024	0.054	-0.022	0.630	Valid

Sumber: Olah data 2016

Hasil dari uji Discriminant Validity yang diukur dari nilai Cross Loading menunjukkan tidak terdapat indikator yang tidak valid terhadap variabel laten induknya. Hal ini disebabkan karena nilai Cross Loading lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel laten lain.

Reliabilitas

Reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan menggunakan output yang dihasilkan oleh PLS dari tabel Composite reliability seperti di bawah ini:

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Reliability	Kriteria
Brand Image (X1)	0.784	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.697	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.835	Reliabel
Desain (Z)	0.804	Reliabel
X1*Z	1.000	Reliabel

Sumber : olah data 2016

Hasil analisis menunjukkan bahwa Composite Reliability pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas indikator yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan

bahwa reliabilitas indikator masing-masing variabel terpenuhi.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan Inner Model atau structural model, yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada substantif teori, juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi P Valuenya yang dijabarkan seperti di bawah ini:

H1: Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Borobudur Silver, Magelang. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar 0.000 (< 0.05) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien parameter sebesar 0.415 (T statistik 5.678 $>$ T tabel 1.661) yang menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi Brand Image maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) di atas Terbukti.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Bukti ini dilihat dari nilai P-Values sebesar 0.000 (< 0.05) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan Nilai sebesar 0.422 (T statistik 6.031 $>$ T tabel 1.661) menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis kedua (H2) di atas Terbukti.

H3: Brand Image dan Kualitas

Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Bukti ini dilihat dari nilai sebesar P-Values 0.000 (< 0.05) yang menunjukkan adanya pengaruh. Nilai R-Square sebesar 0.420 (T statistik $7.427 > T$ tabel 1.661) yang menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi Brand Image dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) di atas Terbukti.

H4: Moderasi Desain berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Desain (Z) tidak memoderasi pengaruh Brand Image(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Bukti ini dilihat dari nilai P Values sebesar 0.834 (> 0.05) dan nilai koefisien parameter sebesar -0.016 (T statistic $0.194 < T$ tabel 1.661). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Desain memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terbukti.

Pembahasan

Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

Dari hasil pengujian hipotesis (H1), hipotesis yang menyatakan Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti. Diketahui nilai P-Values sebesar 0.000 (< 0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai original sampel sebesar 0.415 menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi Brand Image maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa ketika Brand

Image sudah ada di benak konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Beberapa faktor yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu pada kuesioner Brand Image pada pernyataan, antara lain: a. Pernyataan, "The name of Borobudur is always remaining me of this Shop "Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 61 responden (61%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 25 responden (25%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Nama yang melekat pada Art shop Borobudur silver merupakan suatu Brand yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Borobudur Silver tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler 2000 bahwa merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu, dalam hal ini atribut "Borobudur Silver" mengingatkan konsumen akan lokasi dari Art Shop tersebut. Selain itu juga dapat dilihat pada Pernyataan lainnya yaitu, "*The Borobudur Silver Art Shop offers many kinds of product*". Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 49 responden (49%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 22 responden (22%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Borobudur Silver memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan hal ini membuat konsumen dapat mengambil manfaat atau keuntungan dari banyaknya produk tersebut sesuai dengan teori dari Kotler (2000) bahwa dengan adanya manfaat (benefit) yang diperoleh konsumen maka produk tersebut akan mengingatkan konsumen akan atribut tersebut.

Selain itu juga dapat dilihat pada pernyataan lainnya yaitu "*I don't need to bargain with the price offered by the Shop*". Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 40 responden (40%) memilih "Agree/Setuju" dan sebanyak 25 responden (25%) memilih "Strongly Agree/Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa suatu Brand Image memiliki Value atau nilai (Kotler 2000) dengan adanya nilai atau Value tersebut maka konsumen merasa tidak perlu

menawar harga dari produk yang dijual di Art shop Borobudur Silver, Magelang.

Selanjutnya pernyataan *"I look more elegance when wearing the Borobudur silver shop's product"*. Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 61 responden (61%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 19 responden (19%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang memakai produk dari Art Shop Borobudur Silver merasa bahwa mereka terlihat lebih elegan hal ini sesuai dengan teori Kotler (2000) bahwa suatu merek dapat menciptakan suatu kepribadian atau personality.

Pernyataan pada *"I recommend some friends to do shopping in the Borobudur Silver Art Shop"*. Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 46 responden (46%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 25 responden (25%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa suatu Image yang baik tentang suatu produk dapat membuat konsumen merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Ini merupakan budaya yaitu budaya komunikasi yang terjadi ketika seseorang merasa suka akan suatu produk seperti dikemukakan (Kotler 2000) bahwa suatu merek dapat mempresentasikan suatu budaya.

Pernyataan *"I like to buy some souvenirs at the Borobudur Silver Art Shop"* Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 50 responden (50%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 23 responden (23%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa suatu merek dapat membuat konsumen membeli produk tersebut. (Kotler 2000) bahwa merek dapat mengelompokkan orang sebagai user atau pemakai. Dalam pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa para konsumen membeli produk dan dapat dikelompokkan sebagai pemakai merek Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

Pernyataan-pernyataan diatas menggambarkan bahwa Brand Image

mempengaruhi keputusan pembelian pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Sesuai dengan penelitian Isaac Oladepo (Ph.D.) & Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.) pada British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015 "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision" brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

Dari hasil pengujian hipotesis (H2), hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.442 menandakan adanya pengaruh positif signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa ketika Kualitas Pelayanan semakin baik maka tingkat Keputusan Pembelian akan semakin besar.

Beberapa faktor yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu pada kuesioner Brand Image pada pernyataan, antara lain: (a) Pernyataan *"Most employees at the Borobudur silver art shop are knowledgeable about the silver product, thus are able to give needed information to the customers"*. Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 61 responden (61%) memilih "Agree/Setuju" dan sebanyak 28 responden (28%) memilih "Strongly Agree/Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa para pekerja di Art Shop Borobudur Silver memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka jual sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tersebut dengan baik. Parasuraman, *et al* (2008:182) bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah reliabilitas (keandalan). Dalam pernyataan

tersebut dapat diketahui bahwa Art Shop Borobudur Silver memiliki keandalan yang baik terhadap kebutuhan konsumen Art Shop Borobudur Silver, Magelang yaitu dengan memiliki pekerja yang mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang mereka jual.

(b) Pernyataan "*Most facilities in the Shop are visually appealing*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 60 responden (60%) memilih "Agree/Setuju" dan sebanyak 15 responden (15%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Art Shop Borobudur Silver memiliki daya tanggap dengan menyediakan fasilitas yang terlihat menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman, *et al* (2008:182) bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah responsiveness (daya tanggap).

(c) Pernyataan "*Most employees are courteous in doing service to customers*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 45 responden (45%) memilih "Agree/Setuju" dan sebanyak 23 responden (23%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Art Shop Borobudur Silver memiliki jaminan bahwa karyawan mereka bersikap sopan terhadap konsumen, Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman, *et al* (2008:182) bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah assurance (jaminan) yaitu bahwa karyawan bersikap sopan dalam menangani konsumennya.

(d) Pernyataan "*Most employees give a personal attention to the customers in the Shop*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 61 responden (61%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 25 responden (25%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan Art Shop Borobudur Silver memiliki rasa empati terhadap konsumen yang datang ke Art Shop Borobudur Silver, Magelang, hal ini terlihat dari pernyataan tersebut bahwa mereka memberikan perhatian secara pribadi pada para

konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman, *et al* (2008:182) bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah empathy (empati).

(e) Pernyataan "*The store has many facilities*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 48 responden (48%) memilih "Agree/ Setuju" dan sebanyak 27 responden (27%) memilih "Strongly Agree/ Sangat Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Art Shop Borobudur Silver memiliki berbagai fasilitas yang mendukung dan memberi kenyamanan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Parasuraman, *et al* (2008:182) bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah *tangible* (bukti fisik).

Pernyataan-pernyataan diatas menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Penelitian ini sesuai dengan Penelitian oleh Eva Sheila Rahma (Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2007) mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Citra merek Terhadap Minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang". Penelitian ini mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

Dari hasil pengujian hipotesis (H3), hipotesis yang menyatakan Brand image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.420 menandakan adanya pengaruh positif signifikan secara bersama sama antara Brand Image dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Brand Image

dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa ketika Brand Image dapat tercipta dengan baik yang didukung dengan Kualitas Pelayanan semakin baik maka tingkat Keputusan Pembelian akan semakin besar.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Sheila Rahma (2007), "Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Citra merek Terhadap Minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang, hasil penelitian citra merek (Brand Image).

Desain (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver, Magelang

Desain (Z) tidak memoderasi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0.834 (>0.05) hal ini menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai koefisien parameter sebesar -0.016 ($T_{statistik}0.194 < T_{tabel} 1.661$) memiliki arah yang negatif sehingga semakin tinggi desain maka semakin rendah Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Desain memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian **Tidak Terbukti**. Sehingga dalam penelitian ini faktor desain tidak mempengaruhi Brand Image dan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

Beberapa faktor yang membuktikan bahwa Desain berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu pada pernyataan, antara lain: (a) Pernyataan "Most product design are exclusive", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 14 responden (14%) memilih "Disagree/ Tidak Setuju" dan sebanyak 4 responden (4%) memilih

"Strongly disagree/Sangat Tidak Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa desain yang dibuat oleh Art shop Borobudur Silver tidak eksklusif, walaupun begitu mereka tetap memutuskan untuk membeli produk di Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

(b) Pernyataan "*Most product design are appealing*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 30 responden (30%) memilih "Neutral/netral", 7 responden (7%) menyatakan "Disagree/ Tidak Setuju" dan sebanyak 1 responden (1%) memilih "Strongly disagree/ Sangat Tidak Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa desain produk yang dibuat oleh Art shop Borobudur Silver tidak menarik, walaupun begitu mereka tetap memutuskan untuk membeli produk di Art Shop Borobudur Silver, Magelang. (c) Pernyataan "*Most product are wrapped up with a good designed package*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 32 responden (32%) memilih "Neutral/ netral", 13 responden (13%) menyatakan "Disagree/ Tidak Setuju" dan sebanyak 2 responden (2%) memilih "Strongly disagree/Sangat Tidak Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dibuat oleh Art shop Borobudur Silver tidak dikemas menarik, walaupun begitu mereka tetap memutuskan untuk membeli produk di Art Shop Borobudur Silver, Magelang.

(d) Pernyataan "*Most silver product in the Shop have been painstakingly made*", Terhadap pernyataan ini, dari total 100 responden sebanyak 23 responden (23%) memilih "Neutral/ netral", 11 responden (11%) menyatakan "Disagree/ Tidak Setuju" dan sebanyak 3 responden (3%) memilih "Strongly disagree/ Sangat Tidak Setuju". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dibuat oleh Art shop Borobudur Silver tidak dikemas menarik, walaupun begitu mereka tetap memutuskan untuk membeli produk di Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dibuat oleh Art shop Borobudur Silver tidak dibuat dengan

rumit, walaupun begitu mereka tetap memutuskan untuk membeli produk di Art Shop Borobudur Silver.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (H1) Brand Image(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P.Sig (0.000).
2. Hasil uji hipotesis (H2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P.Sig (0.000).
3. Hasil uji hipotesis (H3) Brand Image(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Art Shop Borobudur Silver Magelang terbukti dengan nilai P.Sig (0.000).
4. Hasil uji hipotesis (H4) Desain (Z) tidak memoderasi pengaruh Brand Image(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Art Shop Borobudur Silver, Magelang. Hal ini terlihat dari nilai P *Values* sebesar 0.834 (> 0.05) dan nilai koefisien parameter sebesar 0.016 (T statistik $0.194 < T$ tabel 1.661).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Desain memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terbukti.

Saran

Bagi perusahaan sebaiknya perlu mempertimbangkan suatu inovasi pemasaran dimana konsumen yang membeli di Art Shop Borobudur Silver dapat diarahkan menjadi pelanggan yang akan mengoleksi barang-barang yang mereka beli sehingga akan terjadi repeat buying. Perusahaan dapat melakukan suatu terobosan pemasaran seperti pemberlakuan

member card mengingat bahwa pembeli yang datang sebagian besar (67%) merupakan pengunjung dengan tujuan traveling, sehingga mereka tetap akan ada hubungan ketika mereka sudah kembali dari traveling dan masih bisa mendapatkan produk dari Art Shop Borobudur Silver ketika mereka menginginkannya.

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa instrument pertanyaan yang menyatakan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan perlunya perhatian bagi perusahaan perlu meningkatkan hubungan yang baik kepada para konsumen, utamanya adalah kepada para manajer yang baru bertugas agar lebih sigap mengkondisikan para karyawan apabila terlihat konsumen yang kurang mendapatkan pelayanan maksimal.

REFERENSI

- Agus, Sachari. 2000. *Pengantar Desain*. Bandung: ITB Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta: Bandung.
- Engel, James F., Roger DB and Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eva Sheila Rahma .2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian studi kasus pada pengguna telepon seluler merk Sony di kota Semarang* (Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro).
- Isaac Oladepo (Ph.D.) 1 & Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.) 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a study of beverage consumers in lagos state, nigeria. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015

- Fournier, S. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Fuad Asshiddieqi, Mudiantono. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang) jurnal UNS Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012. Halaman 1-9
- Ishak, A. (2005). *Pentingnya Kepuasan Konsumen & Impementasi Strategi Pemasarannya*. *Jurnal Siasat Bisnis* Edisi Th. I Vol.3. diakses pada tanggal 25 November 2009
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, 5th ed., Kogan Page, London. *International Marketing*, 30 (4), 275-296.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset
------(2003). *Marketing Management*, 11th edition/ International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, Adhi (1989). *Desain dan Pembangunan*, Bandung: ITB
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer behavior*. Internasional Edition: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran (3thed)*. Yogyakarta: ANDI
- Viot, C. (2007). *Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension*. [Online].
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.