

Lutfiyah

Management Stata I STIE Putra Bangsa Kebumen. Lutfiyah186@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *Attitude toward Fashion Defect Product* sebagai variabel Intervening studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Emotional Value*, *Sosial Value*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Attitude toward Fashion Defect Product* dan *Purchase Intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *non-probability* sampling berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00 *for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value*, *Sosial Value*, *Perceived Price*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. variabel *Sosial Value* dan *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Variabel *Emotional Value* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Variabel *Attitude toward Fashion Defect Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci : *Emotional Value, Sosial Value, Perceived Price, Perceived Quality, Attitude toward Fashion Defect Product, Purchase Intention*

Abstract

This study aims to in order to test the the influence of perceived value against purchase intention with a variable attitude toward fashion so they will feel defect product as variable no intervening her study for a the communities in kebumen city. Variables to be researched in this study is variable emotional value , social value , perceived price , perceived quality , attitude toward fashion defect product and purchase intention .The number of samples to be taken as many as 100 respondents , by using the method of sampling shaped non-probability purposive sampling with the help of a statistical means . Data was gathered formulation process by disseminating questionnaires .The hypothesis be tested to see their exclusively on the spss 24.00 for windows .The analysis shows that the variable emotional value , social value , perceived price , perceived quality it has some positive effects and significantly correlates with attitude toward fashion so they will feel defect product on the communities in kebumen city . Variables reaches as high as social value and perceived price it has some positive effects and significantly correlates with purchase intention on the communities in kebumen city. Variables reaches as high as emotional value and perceived quality it has some positive effects and insignificant on variables purchase intention .Variables reaches as high as attitude toward fashion so they will feel defect product it has some positive effects and significantly correlates with purchase intention on the communities in kebumen city.

Keyword : *Emotional Value, Sosial Value, Perceived Price, Perceived Quality, Attitude toward Fashion Defect Product, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor industri yang berkembang pesat. Kebutuhan akan suatu produk yang berkualitas, didasari

oleh sejumlah nilai sosial yang akan di terima, harga dan memberikan nilai lebih kepada dirinya, baik nilai secara fungsional maupun secara emosional. Maka, fenomena yang terjadi saat ini, banyak orang yang membeli suatu produk cacat (*Defect*) untuk memiliki produk

yang mereka sudah kenal dengan baik dan memberikan nilai lebih kepada dirinya serta kualitas dan harganya yang lebih terjangkau. Hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Menurut Bastian dan Nurlela (2006) produk cacat (*Defect*) merupakan produk yang dihasilkan dalam proses produksi, dimana produk yang dihasilkan tersebut tidak sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan, tetapi secara ekonomis produk tersebut dapat diperbaiki dengan mengeluarkan biaya tertentu, tetapi biaya yang dikeluarkan cenderung lebih besar dari nilai jual setelah produk tersebut diperbaiki. Produk cacat merupakan produk yang di hasilkan namun tidak dapat memenuhi standar yang telah di tetapkan perusahaan, tetapi masih dapat di perbaiki (Kholmi & Yuningsih, 2009). Secara umum, produk cacat biasanya adalah kesalahan minor dalam produksi seperti jahitan yang tidak rapih, warna yang kurang cocok, kotor, tali panjang sebelah dll. Namun saat dipakai tidak mengganggu kenyamanan/penampilan Jadi, dapat di simpulkan bahwa produk cacat (*Defect*) merupakan produk yang dihasilkan melalui suatu proses dan produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah di tetapkan produsen membuat produk tersebut, tetapi masih dapat diperbaiki dengan mengeluarkan beban atau biaya tertentu.

Berdasarkan tabel di atas, maka peneliti tertarik mengetahui lebih dalam lagi tentang apa saja yang mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*). Niat untuk membeli (*Purchase Intention*) merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mahmoudzaeh, 2014). (Mahmoudzaeh, 2014) Indikator *Purchase Intention* adalah :

- 1) Konsumen ingin mencari informasi mengenai produk.
- 2) Konsumen ingin tahu lebih dalam detil produk.
- 3) Konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.
- 4) Konsumen ingin membeli.

Fenomena kedua *Attitude toward Fashion Defect Product* adalah kecenderungan,

pandangan, pedapat atau pendirian seseorang untuk menilai suatu objek atau persoalan dan bertindak sesuai dengan penilaiannya dengan menyadari perasaan positif dan negatif dalam menghadapi suatu objek (Anwar, 2010). Menurut (Sitinjak dan Tumpal, 2005). indikator *Attitude toward Fashion Defect Product* sebagai berikut:

- 1) Opini Konsumen
- 2) Suka atau tidak suka terhadap produk
- 3) Sikap untuk menggunakan kembali produk
- 4) Sikap untuk terus menggunakan kembali produk

Fenomena ketiga *Perceived Quality*, Kualias produk didefinisikan sebagai baik buruknya sesuatu. Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspetasi pelanggan. Ekspetasi pelanggan dapat di jelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas (Wijaya, 2011). Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) indikator *Perceived Quality* sebagai berikut yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Keandalan
- 3) Kenyamanan penggunaan produk
- 4) Keamanan

Fenomena keempat *Perceived Price*, Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) Harga merupakan sejumlah uang yang akan di keluarkan oleh sebuah produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) indikator *Perceived Price* adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Fenomena kelima *Sosial Value*, Nilai sosial adalah manfaat tidak langsung dari kelompok sosial tertentu yang dirasakan oleh konsumen (Sheth *et al.*, 1991). Indikator *Sosial Value* menurut (Tjiptono, 2005) sebagai berikut :

1. Komunikasi
2. Pemahaman kebutuhan
3. Perhatian
4. Keramahan

Fenomena keenam *Emotional Value*, Menurut Sadat (2009) nilai emosional adalah

sentuhan emosional terhadap merek yang mereka tawarkan, meskipun untuk produk yang selama ini dipasarkan sebatas mengandalkan fungsinya. Melalui sentuhan emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi pelanggannya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) indikator yang di gunakan untuk mengukur *Emotional Value* adalah sebagai berikut :

1. Kebanggaan (*Pride*)
2. Ketenangan (*Serenity*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Kompeten (*Competene*)

Fenomena yang terakhir *Perceived Value*, Menurut (Ariifin *et al*, 2013) *Perceived Value* merupakan konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. *Perceived Value* sendiri dikonstruksikan oleh empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Emotional Value* : nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen. Baik itu menyenangkan atau tidak.
2. *Sosial Value* : berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial
3. *Perceived Price* : berhubungan dengan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.
4. *Perceived Quality* : berhubungan dengan kualitas produk menurut perepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk.

HIPOTESIS

- H1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Emotional Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sosial Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived*

Price terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* di Kabupaten Kebumen.

- H4. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H5. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H6. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sosial Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H7. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada *Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H8. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *Defect Product* di Kabupaten Kebumen.
- H9. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Attitude toward Fashion Defect Product* terhadap *Purchase Intention* pada *Defect Produk* di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pengumpulan data Variabel *Emotional Value* (X1) *Sosial Value* (X2) *Perceived Price* (X3) *Perceived Quality* (X4), *Attitude toward Fashion Defect Product* (Y1) dan *Purchahse Intention* (Y2) dilakukan dengan cara menyebar Kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data di lakukan dengan teknik kuesioner dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Kuesioner (Angket)
3. Studi Pustaka

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Tistia (dalam Fatmawati, 2018) yaitu :

$$b) = \frac{z^2}{4 (more)^2}$$

c) Keterangan :

d) n = sampel

e) Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

f) Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$.

g) Moc = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

h) Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$i) n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$j) n = 96,04$$

k) Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat Kabupaten Kebumen yang belum pernah melakukan pembelian Produk Cacat (*Defect Product*) dengan usia diatas 18 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel *Emotional Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Emotional Value* diperoleh nilai sebesar 2,227 dengan signifikansi sebesar 0,028 ini menimbulkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini terjadi karena *Emotional Value* konsumen terhadap produk yang bermerek tinggi dan bersikap baik walaupun produk tersebut *defect*.

2. Variabel *Sosial Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product* Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Sosial Value* diperoleh nilai sebesar 3,285 dengan signifikasni sebesar 0,001 ini menimbulkan bahwa *Sosial Value* berpengaruh terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini terjadi karena konsumen merasa percaya diri dan diterima ketika memakai produk beremerek walaupun produk tersebut *defect*.

3. Variabel *Perceived Price* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Price* diperoleh nilai sebesar 2,401 dengan signifikasni sebesar 0,018 ini menimbulkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini terjadi karena konsumentertarik terhadap produk yang bermerek dan mendapatkan harga yang pantas dan layak untuk mereka meskipun produk tersebut *Defect*

4. Variabel *Perceived Quality* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Quality* diperoleh nilai sebesar 3,738 dengan signifikasni sebesar 0,000 ini menimbulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada *Attitude toward Fashion Defect Product*. Semakin konsumen mengetahui hal tentang *Defect Product* yang memiliki produk bermerek, maka konsumen memiliki persepsi kualitas yang rendah. Sehingga semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki seseorang berarti semakin tinggi pula *Attitude toward Fashion Defect Product*

5. Variabel *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Emotional Value* diperoleh nilai sebesar 0,100 dengan signifikansi sebesar 0,920 ini menimbulkan bahwa *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena emosional konsumen terhadap produk yang memiliki merek tinggi tetapi konsumen tidak merasa bangga karena

Defect Product dan konsumen tidak memiliki *Purchase Intention* terhadap *Defect Product*.

6. Variabel *Sosial Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Emotional Value* diperoleh nilai sebesar 3,378 dengan signifikansi sebesar 0,001 ini menimbulkan bahwa *Sosial Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena *Sosial Value* konsumen terhadap produk yang bermerek menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk bermerek meskipun diperoleh secara tidak langsung, kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk bermerek meskipun *Defect Product*. Maka konsumen akan membuatnya semakin akan memiliki *Purchase Intention* terhadap *Defect Product*

7. Variabel *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Price* diperoleh nilai sebesar 3,160 dengan signifikansi sebesar 0,002 ini menimbulkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena konsumen tertarik terhadap produk yang bermerek dan mendapatkan harga yang pantas maka konsumen akan memiliki *Purchase Intention* terhadap produk bermerek meskipun *Defect Product*.

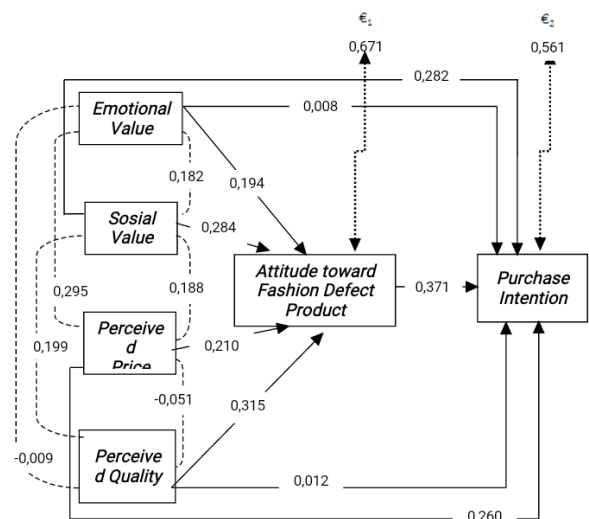
8. Variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Price* diperoleh nilai sebesar 0,0148 dengan signifikansi sebesar 0,882 ini menimbulkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena *Perceived Quality* konsumen mengetahui kualitas produk bermerek yang sudah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. meskipun *Defect Product* konsumen tidak memiliki rencana untuk *Purchase Intention* terhadap *Defect Product* karena konsumen lebih memilih kualitas agar mampu memenuhi harapannya.

9. Variabel *Attitude toward Fashion Defect* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Price* diperoleh nilai sebesar 3,954 dengan signifikansi sebesar 0,000 ini menimbulkan bahwa *Attitude toward Fashion Defect* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena *Attitude* konsumen terhadap produk bertindak dengan menyadari perasaan positif dan negatif terhadap produk *defect* yang bermerek

DIAGRAM JALUR



Sumber: Data diolah, 2020

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh *Emotional Value*, *Sosial Value*, *Perceived Price*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude toward Fashion Defect Product* sebagai variabel *intervening* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Emotional Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *Emotional Value* baik terhadap *Defect Product* maka kemungkinan menggunakan *Defect Product*.

- Konsumen yang memiliki *Emotional Value* yang kurang baik maka konsumen akan bersikap tidak suka terhadap *Defect Product*
2. Terdapat pengaruh *Social Value* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Value* memberikan kontribusi dalam pembentukan *Attitude toward Fashion Defect Product*. Semakin tinggi *Social Value* yang dimiliki konsumen akan membuat perhatian terhadap *defect product* dan akan berdampak pada sikap yang lebih tinggi juga.
 3. Terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang bermerek, maka semakin baik sikap konsumen terhadap produk tersebut meskipun *Defect Product*.
 4. Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Attitude toward Fashion Defect Product*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada *Attitude toward Fashion Defect Product*. Semakin konsumen mengetahui hal tentang *Defect Product* yang memiliki produk bermerek, maka konsumen memiliki persepsi kualitas yang rendah. Sehingga semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki seseorang berarti semakin tinggi pula *Attitude toward Fashion Defect Product*.
 5. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention*
Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Emotional* konsumen terhadap produk berarti konsumen tidak merasa bangga karena *Defect Product* dan konsumen tidak memiliki *Purchase Intention* terhadap *Defect Product*.
 6. Pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention*
Hal ini menunjukkan bahwa manfaat *social value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk bermerek diperoleh secara tidak langsung, kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk bermerek meskipun *Defect Product*. Maka konsumen akan membuatnya semakin akan memiliki *Purchase Intention* terhadap *Defect Product*.
 7. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*
Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin konsumen tertarik terhadap produk yang bermerek dan mendapatkan harga yang pantas Maka konsumen akan memiliki *Purchase Intention* terhadap produk bermerek meskipun *Defect Product*.
 8. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*
Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena konsumen mengetahui kualitas produk bermerek yang sudah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. meskipun *Defect Product* konsumen tidak memiliki rencana untuk *Purchase Intention* terhadap *Defect Product* karena konsumen lebih memilih kualitas agar mampu memenuhi harapannya.
 9. Pengaruh *Attitude toward Fashion Defect Product* terhadap *Purchase Intention*
Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude toward Fashion Defect Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin konsumen memiliki *Attitude toward Fashion Defect Product* yang positif maka konsumen akan cenderung ingin memiliki dan membeli kembali produk bermerek meskipun *Defect Product*.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada konsumen pada produk defect sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan pada barang *defect* disebabkan adanya sikap, para Konsumen merasakan senang terhadap barang *defect* dan faktor lainnya. Para konsumen juga merasakan harga yang pantas, kualitas produk dan konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk defect.
2. *Emotional Value*, konsumen memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung akan mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi .
3. *Sosial Value* konsumen berperan dalam membentuk *Attitude* pada *Defect Product* masih tergolong cukup. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor sosial dari diri konsumen terhadap lingkungannya. Konsumen yang bersikap baik akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk bermerek. Oleh karena itu *sosial value* pada diri konsumen sebaiknya lebih mementingkan kelompok panutan sebelum melakukan pembelian produk bermerek meskipun produk tersebut *defect product*.
4. *Perceived Price* konsumen terhadap produk bermerek sebaiknya lebih mempertimbangkan pemilihan harganya sebelum melakukan pembelian suatu produk, selain sisi produk yang bermerek konsumen harus mengetahui terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin di beli.
5. *Percived Quality* konsumen sebaiknya mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli, yang terlihat dimata konsumen kualitas produk untuk *product defect* rendah. Oleh karena itu, untuk membeli dalam pemakaian jangka panjang kualitas *defect product* dapat diperbaiki dan tidak mengganggu kenyamanan saat pemakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I.(2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Alwina, Aurelis, 2012. *Analisis faktor-faktor yang memprngaruhi persepsi harga pada produk ipad*. Universitas Indonesia.
- Anwar. S. 2010. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachriansyah, Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegor
- Bulser (2000). The match-up hypotesis:Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intention and Brand Belif. *Journal of Advertising*.Vol 29.
- Bustami,Bastian dan Nurlaela. 2006. *Akuntansi Biaya*. Yakyakarta: Graha Ilmu.
- Burnsed, K.A. & Hodges, N.J. (2014). Home Furnishings Consumption Choices: A Qualitative Analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(1), 24-42.
- Ghozali,Imam,2013. *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25*. Semarang:Badan Penerbit-Undip.
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 204-214.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3e*. USA: Pearson Prentice Hal Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring,*

- and Managing Brand Equity 3e. USA: Pearson Prentice.
- Kertajaya, H, 2003. Marketing In Venus, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumala, Octaviantika B. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. London: Pearson .
- _____, Philip et al. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____, P. & Armstrong G. 2006. Principles of Marketing. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- _____, Philip and Keller, Kevin Lane., Marketing Management, edisi 12. New Jersey : Pearson Education.
- _____, dan Keller, 2014 Marketing Management, edisi 12. New Jersey : Pearson Education.
- _____, P. & Armstrong G. 2006. Principles of Marketing. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Kassim, A.W., Igau, O.A. and Harun A. 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. International Journal of Research in Management & Business Studies. Vol. 1, No. 2 pp. 13-18.
- Mahmoudzaedh, S.M., Berkhsandeh, G. and Ilkhechi, M. 2013. Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Call Phone Market in Iran. *International Jurnal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 2, pp. 1165-1173.
- Myers, D.G. & Bishop, G.D. (1971). Enhancement of Dominant Attitudes in Group Discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(3), 386-391.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. Consumer Behaviour & Marketing Strategy, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Resmawan, N.I. 2017. “ Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya.” *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.2, ISSN 2541-1438, E-ISSN 2550-0783.
- Robbins SP dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jhonatan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief : *Strategi Membangun Merek Berbisnis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk (2004). Perilaku Konsumen. edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- _____, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazer. 2004. *Cosumer Behavior 8thn Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations

- and Trends® in Marketing, 5(2), 55–112.
<https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS. 2006. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.
- Simamora, Bilson. 2004. *Membongkar Konta Hitam Konsumen*. Jakarta Gramedia Pusaka Utama.
- Soderlund, M. & Ohman, N., (2003) “Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”. *Jurnal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Pp. 53-66.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran*. ANDI offset. Yogyakarta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, 77, 203–220.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Wells, W.D. & Prentsky, D., (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc