

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI LAPTOP BEKAS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fahmi Fachri

Mahasiswa STIE Putra Bangsa

ABSTRAKSI

This aims of the study is to examine the effect of perceived value and store image on the interest in buying a used laptop with trust as an intervening variable. Data collection was carried out by questionnaire using a 4-scale Likert scale. The population of this study is that all people who visit come directly to the Graha Komputer Kebumen. The sampling technique with nonprobability sampling technique and applied accidental sampling technique. This study took a sample of 49 respondents to the community in Kebumen District. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, correlation analysis, multiple test, and path analysis with the help of SPSS for Windows version 23.0. The results of this study are the perceived value and image of the store influence on trust, but the perception of value does not affect buying interest. While the image of the store and trust has an effect on buying interest. Furthermore, trust is able to mediate the relationship between perceived value (full mediation) and store image (partial mediation) of buying interest.

Keywords: perceived value, Store Image, Trust, and Buy Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu produk yang sangat dinamis perkembangannya adalah komputer jinjing atau yang biasa disebut dengan laptop. Laptop sudah menjadi kebutuhan umum masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, maupun orang kantoran. Di Indonesia, perusahaan merk laptop yang terkenal diantaranya adalah: Asus, Acer, HP, Dell, Sony Vaio, Toshiba, Samsung, Lenovo, dsb. Masing-masing perusahaan mengeluarkan laptop dengan spesifikasi, kualitas dan harga yang beragam.

Seiring dengan perkembangan produk laptop,

beberapa perusahaan melihat terdapat peluang untuk menjual produk bekas laptop. Hal ini menarik karena untuk produk elektronik, biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru, akan tetapi saat ini peminat laptop bekas pun semakin meningkat. Konsumen sudah mulai memperhatikan laptop bekas yang tentunya memiliki harga yang murah, tetapi kualitas yang tidak kalah dengan produk baru. Hal ini dikarenakan tidak semua laptop bekas yang dijual dengan alasan karena rusak.

Salah satu toko yang menjual laptop bekas adalah Graha

Komputer. GrahaKomputer merupakan toko yang menjual produk bekas laptop di Kabupaten Kebumen. Toko ini bergerak dibidang penjualan laptop bekas, personal komputer, jasa reparasi, dan perlengkapan periperal komputer.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui bahwa tidak semua produk yang dijual ke Graha Komputer adalah laptop bekas yang rusak. Berikut hasil survey alasan menjual laptop di Graha Komputer:

Tabel I.1
Hasil Survey Alasan Menjual Laptop di Graha Komputer
Bulan April – Mei 2018

No	Alasan Menjual	Jumlah	Persentase %
1	Ingin <i>Upgrade</i>	30	50 %
2	Tidak terpakai	20	33,3 %
3	Rusak/ eror	10	16,7 %
	Total	60	100%

Sumber : Survey di Toko Graha Komputer

Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (50 %) pemilik menjual laptop karena ingin upgrade kespesifikasi laptop yang lebih tinggi dan hanya sedikit (16,7 %) laptop yang dijual karena kerusakan. Berdasarkan fenomena ini, asumsi bahwa laptop bekas adalah laptop yang rusak tidak terbukti. Artinya, tidak semua laptop bekas yang dijual adalah produk yang tidak berkualitas. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang terus berkembang meningkatkan minat konsumen

untuk menjual dan men-upgradelaptopnya. Selanjutnya sebanyak 33,3% laptop yang dijual dikarenakan tidak terpakai. Laptop ini biasanya merupakan hadiah atau pemberian sehingga pemilik laptop mempunyai laptop lebih dari satu.

Seiring dengan berkembangnya varian produk laptop yang semakin canggih, merangsang pertumbuhan penjualan laptop di Graha Komputer. Salah satu omzet utama Graha Komputer adalah dari penjualan laptop bekas. Berdasarkan data penjualan, diketahui saat ini semakin meningkat

Tabel I.2
Hasil Survey Penjualan Laptop Bekas di Graha Komputer
Bulan Januari – Mei 2018

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Laptop Bekas
1.	Januari	25
2.	Februari	20
3.	Maret	26
4.	April	28
5.	Mei	30

Tabel I.2 di atas menjelaskan bahwa selama bulan Januari s/d Mei tahun 2018 diketahui penjualan produk laptop bekas cenderung meningkat. Pertumbuhan penjualan laptop bekas di menunjukkan

semakin tingginya kepercayaan dan minat masyarakat untuk membeli laptop bekas. Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli laptop bekas

Tabel 1.3
Hasil Survey Alasan Berminat Membeli Laptop Bekas di Graha Komputer

No	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Harganya Murah	15	43%
2.	Kualitas produk tidak buruk.	8	23%
3.	Percaya garansi dari toko	7	20%
4.	Pelayanan Toko Baik.	5	14%
	Total	35	100%

Berdasarkan survey dilakukan terhadap pengunjung Graha Komputer, diketahui bahwa sebanyak 43% pengunjung berminat membeli laptop bekas dengan alasan karena harganya yang murah. Selain itu, walaupun harganya murah laptop bekas didukung dengan kualitas produk yang masih bagus. Responden yang menjawab kualitas produk sebanyak 23%. Selebihnya sebanyak 20% dikarenakan percaya dengan garansi yang diberikan oleh Graha Komputer, sedangkan sebanyak 14% menjawab karena pelayanan yang baik oleh karyawan Graha Komputer.

Minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Menurut Wulandari dan Wayan (2015) minat beli seseorang dipengaruhi oleh persepsi

nilai. Nilai menurut Kotler dan Keller (2009:14) merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Persepsi nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Artinya dalam membeli produk, konsumen mempertimbangkan apa yang akan diperoleh serta berapa pengorbanan yang akan dikeluarkan. Dalam hal pembelian laptop bekas, konsumen tentunya mempertimbangkan kualitas laptop yang diberikan dengan harga atau pengorbanan yang akan diberikan. Semakin rendah pengorbanan dikeluarkan untuk membeli laptop yang berkualitas, maka tentunya akan meningkatkan minat beli laptop bekas.

Selanjutnya, menurut Latte et al (2015) faktor yang berpengaruh terhadap minat beli adalah citra toko. Citra merupakan sekumpulan ide, gagasan atau persepsi mengenai suatu objek. Citra toko dalam hal ini merupakan persepsi mengenai apa yang dirasakan dan dilihat tentang sebuah toko. Citra toko sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena citra menggambarkan kesan yang didapatkan konsumen saat berinteraksi dengan toko. Menurut Sophian dan Shihabudin (2008) Citra toko dapat dipersepsikan baik secara fisik (bangunan, kelengkapan produk) atau secara non fisik (reputasi, manajemen). Graha Komputer memiliki reputasi yang baik di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka memilih Graha Komputer karena reputasinya yang baik. Meskipun menjual laptop bekas, Graha Komputer menyediakan garansi untuk produk laptop yang dijual. Hal ini menjadi salah satu citra Graha Komputer yang dipersepsikan konsumen.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen yang semakin besar akan membuat niat beli konsumen juga tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian Rachmawati dan Handri (2016). Menurutnya salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan dalam penelitian ini terkait persepsi konsumen terhadap keandalan yang ditawarkan akan diberikan. Semakin tinggi persepsi kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan keinginannya membeli produk. Dalam hal penjualan laptop

di Graha Komputer, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Mengingat produk yang dijual bukan produk baru dan sebagian masyarakat masih ada yang menganggap produk bekas tidak berkualitas. Oleh karena itu menjaga kepercayaan konsumenterhadap toko, layanan, maupun terhadap produk yang dijual menjadi faktor utama. Hasil penelitian Wulandari dan Wayan (2015) Kepercayaan sangat berperan dan mampu memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli laptop bekas.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap minat beli laptop bekas.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli laptop bekas.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

TINJUAN PUSTAKA

Minat beli

Schiffman dan kanuk (2008:206), mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu bentuk pikiran

yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minatrefrensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2012). Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil (Zeithaml 1988).

Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

David Aaker (1996) dalam *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press. menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Indikator pengukuran variabel persepsi nilai dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Nilai lebih produk dari pada produk lain.
- b. Manfaat produk.

c. Kesesuaian harga atas manfaat

Citra Toko

Citra toko adalah kepribadian atau image toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007,p167),menyatakan bahwa Toko- toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Menurut Priyono (2008), Citra toko adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk,diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008). Menurut Suryandari (2003)Indikator pengukuran variabel citra toko dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Kualitas produk
- b. Pilihan barang
- c. Lokasi
- d. Pelayanan
- e. Fasilitas fisik
- f. Promosi

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Moorman, 1993). Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006, p51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan

keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibatpertukaran. Costabile (dalam Suhardi, 2006, 51-52) mengatakan kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan konsumen yaitu benevolence, integrity, competence.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat/perilaku baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*.

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuatkepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN:

- H₁ : Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan
 H₂ : Citra toko berpengaruh terhadap kepercayaan
 H₃ : Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli
 H₄ : Citra Toko berpengaruh terhadap minat beli
 H₅ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas (persepsi nilai dan citra toko) terhadap variabel intervening (kepercayaan) dan variable terikat (minat beli) dengan

H₆ : Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap minat beli.

H₇ : Kepercayaan memediasi hubungan antara perspeis nilai terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek pada penelitian ini adalah pengunjung Graha Komputer di Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden yang disebarkan pada pengunjung GRAHA Komputer. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:104). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung GRAHA Komputer pada bulan Mei dan Juni. Sampel peneliitan ini menggunakan teknik accidental sampling sejumlah 49 responden.

tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($49 - 2 = 47$), diperoleh angka pada t-tabel sebesar 2,036. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,697	3,253		,214	,831
PersepsiNilai	,464	,158	,374	2,939	,005
CitraToko	,278	,113	,314	2,469	,017

a. Dependent Variable: Kepercayaan

a. Hubungan Antara Perspesi Nilai dengan Kepercayaan

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi nilai (X_1) sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $2,939 > t_{tabel}$ sebesar $1,677$. Hasil ini menyatakan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

b. Hubungan Antara Citra Toko dengan Kepercayaan

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra toko (X_2) sebesar $0,017 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $2,469 > t_{tabel}$ sebesar $1,677$. Hasil ini menyatakan citra toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

Selanjutnya, penentuan t_{tabel} untuk persamaan II dengan rumus **df=n-k** ($49-3=46$), diperoleh angka t_{tabel} sebesar $2,084$. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,570	2,514		,625	,535
PersepsiNilai	,072	,133	,068	,540	,592
CitraToko	,322	,092	,432	3,487	,001
Kepercayaan	,253	,114	,300	2,223	,031

a. Dependent Variable: MinatBeli

c. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel perspsi nilai (X_1) sebesar $0,592 > 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $0,54 > t_{tabel}$ sebesar $1,678$. Hasil ini menyatakan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini **ditolak**.

d. Hubungan Antara Citra Toko dengan Minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variable citra toko (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $3,487 > t_{tabel}$ sebesar $1,678$. Hasil ini

menyatakan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

e. Hubungan Antara Kepercayaan dengan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variable kepercayaan (Y_1) sebesar $0,031 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $2,223 > t_{tabel}$ sebesar 1,678. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

1. Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program *SPSS for Windows version 23,0* dapat diterangkan dengan table berikut:

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,234	1,15125

a. Predictors: (Constant), CitraToko, PersepsiNilai

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan I sebesar 0,234 artinya 23,4% variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai dan citra toko sedangkan sisanya sebesar 76,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,358	,88907

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, CitraToko, PersepsiNilai

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan II sebesar 0,358 artinya 35,8% variable minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai, kepercayaan, dan citra toko sedangkan sisanya sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

2. Analisis Korelasi

Menurut Jonathan Sarwono (2005: 77), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Adapun untuk mengetahui besaran korelasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Klasifikasi Besaran Korelasi

Besaran Korelasi Klasifikasi

0 - 0,25 Sangat lemah / dianggap tidak ada

> 0,25 - 0,5 Cukup

> 0,5 - 0,75 Kuat

> 0,75 - 1 Sangat kuat

Untuk mengetahui korelasi antara variabel persepsi nilai (X1) dan citra toko (X2) dapat dilihat dari hasil tabel sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Korelasi
Correlations

		PersepsiNilai	CitraToko
PersepsiNilai	Pearson Correlation	1	,118
	Sig. (2-tailed)		,421
	N	49	49
CitraToko	Pearson Correlation	,118	1
	Sig. (2-tailed)	,421	
	N	49	49

Hasil uji korelasi antar variabel diatas menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel Persepsi Nilai (X_1) dengan Citra toko (X_2), memiliki tingkat korelasi yang sangat lemah dengan angka korelasi sebesar 0,118 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,421.

3. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variable. Untuk mengetahui persepsi nilai (X_1), citra toko (X_2), kepercayaan (Y_1) dan minat beli (Y_2) dapat digunakan rumus:

1) Persamaan Struktural I

Persamaan strukturalnya: $Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$

Dimana $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$

Keterangan:

Y_1 = Kepercayaan

X_1 = Persepsi Nilai

X_2 = Citra Toko

ϵ_1 = eror

Hasil uji persamaan struktural I adalah sebagai berikut:

Tabel IV-17
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,697	3,253		,214	,831
PersepsiNilai	,464	,158	,374	2,939	,005
CitraToko	,278	,113	,314	2,469	,017

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan table IV-17, untuk hasil *coefficient* diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,234} = \sqrt{0,766} = 0,875$$

$$Y_1 = 0,374X_1 + 0,314X_2 + 0,875$$

Keterangan :

- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel persepsi nilai akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi persepsi nilai, maka semakin tinggi pula kepercayaan.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel citra toko akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_2 berarti kepuasan kerja pegawai semakin meningkat.
- Nilai residu atau error sebesar 0,875 menunjukkan variabel kepercayaan dapat dijelaskan variabel lain diluar persepsi nilai (X_1) dan citra toko (X_2) sebesar 0,875 atau 87,5% diabaikan atau dainggal nol.

2) Persamaan Struktural II

$$\text{Persamaan strukturalnya: } Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,358} = 0,801$$

Keterangan:

Y_2 = Minat Beli

Y_1 = Kepercayaan

X_1 = Persepsi Nilai

X_2 = Citra Toko

ϵ_1 = eror

Hasil uji persamaan struktural II adalah sebagai berikut:

Tabel IV-18
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,570	2,514		,625	,535
	PersespiNilai	,072	,133	,068	,540	,592
	CitraToko	,322	,092	,432	3,487	,001
	Kepercayaan	,253	,114	,300	2,223	,031

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan table IV-17, untuk hasil *coefficient* diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,358} = 0,801$$

$$Y_2 = 0,068X_1 + 0,432X_2 + 0,3Y_1 + 0,801$$

Keterangan :

- a. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,068 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel persepsi nilai akan meningkatkan minat beli sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien persepsi nilai, maka semakin tinggi pula minat beli.
- b. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel citra toko akan meningkatkan minat beli sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien citra toko akan meningkatkan pula variabel minat beli.
- c. Nilai koefisien regresi Y_1 sebesar 0,3 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel kepercayaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,3. Hal ini menunjukkan semakin tinggi koefisien kepercayaan akan meningkatkan pula variabel minat beli.
- d. Nilai residu atau error sebesar 0,801 menunjukkan variabel kepercayaan dapat dijelaskan variabel lain diluar perspesi nilai (X_1), citra toko (X_2) dan kepercayaan (Y_1) sebesar 0,801 atau 80,1% diabaikan atau dainggal nol.

3) Perhitungan Pengaruh Masing-Masing Variabel

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

- 1) Pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan.
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,374$
- 2) Pengaruh variabel citra toko terhadap kepercayaan.
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,314$
- 3) Pengaruh perspesi nilai terhadap minat beli.
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,068$
- 4) Pengaruh citra toko terhadap minat beli.
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,432$
- 5) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,3$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

- 1) Pengaruh variabel perspesi nilai terhadap minat beli melalui kepercayaan.
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,374 \times 0,3) = 0,112$
- 2) Pengaruh variabel citra toko terhadap minat beli melalui kepercayaan.
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,314 \times 0,3) = 0,094$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel persepsi nilai terhadap minat beli melalui kepercayaan.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,374 + 0,112) = 0,486$$

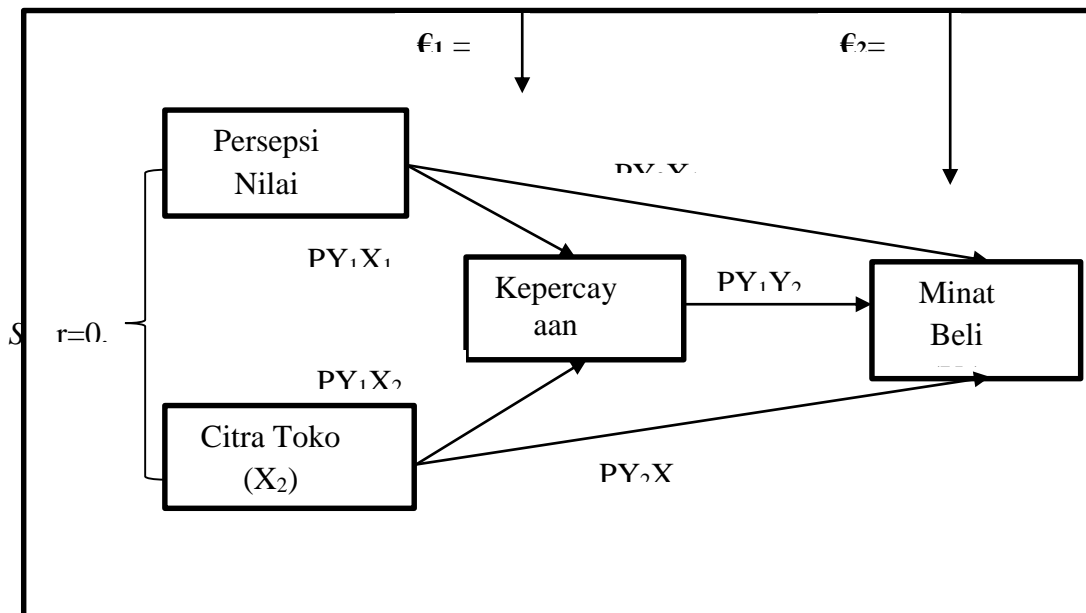
2) Pengaruh variabel citra toko terhadap minat beli melalui kepercayaan.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,314 + 0,094) = 0,408$$

4) Diagram Analisis Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar IV-6
Diagram Analisis Jalur



pengaruh langsung yang diberikan $X_1 \rightarrow Y_2$ sebesar 0,068. Sedangkan pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar 0,112 dan pengaruh total yang diberikan sebesar $(0,372 + 0,112) = 0,486$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung.

Untuk menguji signifikansi variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, maka peneliti juga melakukan pengujian menggunakan sobel test. Berikut adalah hasil uji sobel test secara manual:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,320,158^2 + 0,374^20,114^2 + 0,158^20,114^2}$$

$$sab = \sqrt{0,002274 + 0,001818 + 0,000324}$$

$$sab = \sqrt{0,004389}$$

$$sab = 0,06625$$

Berdasarkan hasil ab tersebut dapat dihitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,1122}{0,06625} = 1,694$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 1,694 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,678. Hasil ini menunjukkan kepercayaan mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara persepsi nilai terhadap minat beli. Artinya, variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli jika tanpa melalui variabel kepercayaan. Oleh karena itu hipotesis ke enam (H6) dalam penelitian ini terbukti **dapat diterima**.

- b) Pengaruh citra toko (X2) terhadap minat beli (Y2) melalui kepercayaan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan $X2 \rightarrow Y2$ sebesar 0,432. Sedangkan pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ sebesar 0,094 dan pengaruh total yang diberikan sebesar $(0,314 + 0,3) = 0,614$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung.

Untuk menguji signifikansi variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, maka peneliti juga melakukan pengujian menggunakan Sobel test. Berikut adalah hasil uji Sobel test secara manual:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,3^2 0,113^2 + 0,314^2 0,114^2 + 0,113^2 0,114^2}$$

$$sab = \sqrt{0,001149 + 0,001281 + 0,000166}$$

$$sab = \sqrt{0,002597}$$

$$sab = 0,0050956$$

Berdasarkan hasil ab tersebut dapat dihitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{0,0942}{0,0050956} = 1,8486$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 1,8486 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,678. Hasil ini menunjukkan kepercayaan mampu memediasi secara partial hubungan antara citra merek terhadap minat beli. Efek mediasi variabel kepercayaan bersifat *partial mediation*. Artinya, variabel

citra toko mampu berpengaruh terhadap minat beli tanpa melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu hipotesis ke enam (H7) dalam penelitian ini terbukti **dapat diterima**.

Implikasi Manajerial

3.4.1 Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai akan semakin tinggi pula kepercayaan terhadap laptop bekas yang dijual di Graha Komputer Kebumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Ekawati (2015) dan Widiartini (2017). Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan berhubungan dengan rasa yakin yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, sehingga apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka akan mempengaruhi niat beli seseorang. Berhubungan dengan hal itu, kepercayaan juga dapat timbul melalui persepsi nilai yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi suatu produk.

Citra Toko berpengaruh terhadap kepercayaan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurfarida dan Diana (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Corporate image adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Corporate image menjelaskan hasil keseluruhan dari proses dimana pelanggan membandingkan dan beragam atribut perusahaan (Kim et al, 2012). Corporate image atau citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Graha komputer memiliki citra yang bagus di mata konsumen. Hasil analisis menunjukkan graha komputer memberikan garansi terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Graha Komputer juga menyediakan produk-produk laptop yang terjamin kualitasnya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh

Kepercayaan terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli di Graha Komputer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Hariri (2016); Nusarika dan Purnami (2015); dan Putu Sari, dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan pengunjung graha komputer yang berminat membeli laptop bekas muncul dari keterbukaan dan integritas layanan yang diberikan oleh karyawan Graha Komputer. Selain itu, beberapa responden sebelumnya telah bertanya kepada rekan atau konsumen Graha Komputer yang lain terkait dengan kemampuan Graha Komputer dalam mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan.

Pengaruh Persepsi nilai terhadap Minat beli.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} artinya persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti variasi variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Akan tetapi penelitian ini mendapatkan

dukungan hasil penelitian dari Poral dan Mangin (2017) yang menyatakan konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi membutuhkan kepercayaan dan citra toko yang kuat untuk meningkatkan minat beli sehingga persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3.4.2 Citra toko berpengaruh terhadap Minat beli

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra toko yang diperspesi kan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat belinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Latte (2015) yang menyatakan citra toko akan meningkatkan minat beli. Graha komputer memiliki citra yang bagus di mata konsumen. Hasil analisis menunjukkan graha komputer memberikan garansi terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Graha Komputer juga menyediakan produk-produk laptop yang terjamin kualitasnya sehingga akan meningkatkan minat beli di Graha Komputer.

3.4.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan

hasil analisis jalur dan uji signifikansi menggunakan Sobel test, diketahui bahwa kepercayaan mampu memediasi secara penuh hubungan antara persepsi nilai dengan minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Wulandari dan Ekawati (2015) dalam judul "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, menghasilkan analisis dengan path analysis dan teknik Sobel" membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dengan minat beli produk, antara persepsi dengan kepercayaan, dan antara kepercayaan dengan niat beli produk. Artinya Kepercayaan sangat berperan dan mampu memediasi persepsi nilai terhadap minat beli produk. Persepsi nilai yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap kepercayaan. Dengan mediasi kepercayaan terhadap produk yang dijual Graha Komputer persepsi nilai tentang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel persepsi nilai, maka akan semakin tinggi pula variabel kepercayaan.
- 2) Citra toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

laptop bekan akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.4.4 Pengaruh citra toko terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji signifikansi menggunakan Sobel test, diketahui bahwa kepercayaan mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara citra toko dengan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurfarida dan Diana (2017) yang mengatakan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara corporate image terhadap pembelian. Citra toko Graha Komputer yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya akan berdampak pada munculnya minat beli di Graha Komputer.

tinggi variabel citra toko, maka akan semakin tinggi pula variabel kepercayaan.

- 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kepercayaan, maka akan semakin tinggi pula variabel minat beli.
- 4) Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi variabel persepsi nilai tidak

berpengaruh terhadap variabel minat beli.

- 5) Citra toko berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel citra toko, maka akan semakin tinggi pula variabel minat beli.
- 6) Kepercayaan mampu memediasi (*full mediation*) hubungan persepsi nilai terhadap minat beli. Hal ini berarti persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli jika tidak melalui variabel kepercayaan.
- 7) Kepercayaan mampu memediasi (*partial mediation*) hubungan citra toko terhadap minat beli. Hal ini berarti citra toko dapat berpengaruh terhadap minat beli walau tidak melalui variabel kepercayaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Graha komputer perlu mempertahankan kualitas produk-produk yang mereka jual untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan secara menyeluruh terlebih dahulu sebelum laptop bekas di

tawarkan ke konsumen. Graha komputer perlu menyandingkan harga laptop bekas dengan laptop baru dan menginformasikan kepada konsumen agar mereka yakin dengan harga ekonomis yang ditawarkan graha komputer.

- 2) Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli. Graha Komputer perlu mempertahankan jaminan garansi yang selama ini telah diberikan. Selain itu graha komputer juga perlu mengoptimalkan promosi melalui website atau sosial media untuk meningkatkan reputasi graha komputer.
- 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Graha komputer perlu mempertahankan pelayanan yang jujur dan responsif. Selain itu graha komputer perlu memberikan pelatihan yang update untuk mengimbangi permasalahan yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komputer.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian. Selain itu perlu diuji faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli laptop bekas seperti ; citra merek dan atau *country of origin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ni Luh Putu Sari Wulandari, Ni Wayan Ekawati. 2015. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, 2015 : 2095-2109
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis*. Edisi 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryandari, Tanding. Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (online), Vol. 3, No. 2, 2003
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and RohitDeshpande (1993) Factors Affecting Trustin Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), hal334-59.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall Internatio-nal.
- Kotler, Philip. 2003. *ManajemenPemasaran*. EdisiKesebelas. Jakarta: PenerbitIndeksKelompokGramedia.
- Sumarsono & Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Peng a r uhny a pada keputus anPembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance* 15 (1: Maret) :70-85.
- Simmamora, (2000), *Pengertian Kualitas Produk*, <http://google.com> download 2 Mei 2015
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Tori Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, BadanPenerbitUNDIP, Semarang
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Marketing Management*. 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Sumarwan Ujang 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT.GhaliaIndonesia dan MMA-IPB
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press. 1996. *Building Strong Brands*. New York. The Free Press

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama