



ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)

Astrini Setyowirasti, Mudiantono¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Purchase Decision is an act that begins with the perception of a product and an interest in buying the product. In this modern era of increasingly fierce competition among products, this is what causes the decline in purchasing decisions due to the effectiveness of advertising and brand equity is less effective at LUX products. This decline marked by the decline in market share. This study aimed to analyze the influence of variables advertising effectiveness, brand equity and buying interest on purchasing decisions and are expected to increase the return rate LUX product purchasing decisions. Methods of data collection were performed using non-probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires from multiple data sources responder community in Semarang, using the data of 192 respondents. And the results of data processing using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program.

The test results from these studies show that the variable attractiveness of advertising has influence positive and significant impact on the advertising effectiveness, the variable advertising effectiveness also has the effect of positive and significant impact on brand equity. And variable advertising effectiveness and brand equity, positive effect on the variable purchase interest, followed by a variable Brand Equity and Purchase Interest also significant and has positive influence in increasing the purchasing decision.

Keywords: The appeal of advertising, Advertising effectiveness, Brand Equity, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu cepat dan cukup signifikan, hal ini menyebabkan kenaikan tingkat kompetensi. Perkembangan yang pesat inilah yang akan menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan – kebutuhan para konsumen. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri yang dapat menjadikannya nilai lebih bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap terhadap permintaan serta kebutuhan para konsumen sehingga mereka dapat menentukan strategi dalam memenuhi permintaan serta kebutuhan para konsumen. Tahapan selanjutnya, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen atau *target market*-nya, proses penyampaian informasi inilah yang akan menentukan keberadaan suatu produk di pasar.

LUX merupakan salah satu produk sabun cair yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang. Karena visi dan misi LUX tersebut, produk perawatan tubuh ini memosisikan diri sebagai produk kecantikan

¹ Corresponding author

yang di gunakan oleh kaum wanita yang mempunyai mimpi ingin tampil bak bintang ternama. Di kategori sabun mandi, ekuitas merek LUX sudah dikenal dengan baik. LUX merupakan produk sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia yang sudah 80 tahun eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya. Namun popularitas, loyalitas dan ekuitas pada sabun LUX ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa perjalanan mereknya akan selalu baik. Berikut ini terdapat data – data penjualan LUX di Area Semarang.

Tabel 1**Market Share Sabun Mandi (%)****Area Semarang**

Brand	Indomaret	Alfamart	Toko kelontong
Lifebouy	25,3%	24,3%	25,3%
Lux	16,7%	15,7%	16,5%
Biore	24,4%	23,4%	23,31%
Detol	14,02%	13,96%	14,5%
Citra	19,45%	22,52%	20,2%

Sumber : Survei peneliti di area Semarang periode Juni – Desember 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan sabun mandi LUX di area Semarang selama periode Juni – Desember 2015 dalam posisi yang rendah. Posisi penjualan tersebut menandakan rendahnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada sabun mandi LUX di area Semarang. Disini juga disertakan data jumlah pelanggan sabun mandi di Area Semarang.

Tabel 2**Data Pelanggan Sabun Mandi (%)****Area Semarang**

Brand	Indomaret	Alfamart	Toko kelontong
Lifebouy	16,6%	16,6%	7,53%
Lux	15,6%	16,2%	11,9%
Biore	16,6%	16,6%	16,6%
Detol	16,6%	16,6%	15,5%
Citra	16,6%	16,5%	16,84%

Sumber : Survei peneliti di area Semarang periode Juni – Desember 2015

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti pada 3 toko di area Semarang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sabun LUX cukup rendah jika dibandingkan dengan sabun merek lain. Presentase ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap sabun LUX di area Semarang masih rendah. Dalam survei yang dilakukan oleh peneliti, pelanggan pada 3 toko tersebut masih memilih sabun dengan merek lain sebagai pilihan utama mereka maka dari itu perlu dilakukan upaya dari perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Penelitian yang digunakan sebagai dasar penggunaan variable ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sufa dan Munas (2012) dengan studi kasus Mie Sedap. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Brand Equity

Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya. Maka konsumen akan menilai sebuah merek melalui informasi – informasi yang didapatkan dari iklan. Ekuitas sebuah merek merupakan suatu asset perusahaan yang terbentuk dari berbagai aspek. Menurut penelitian Soebijanto dan Kunto (2013) menghasilkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H2 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap brand equity.

Hubungan Efektivitas iklan terhadap Minat Beli

Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian audiens terhadap merek sehingga memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari merek yang diiklankan. Shimp (2000) menjelaskan bahwa tujuan sebuah iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli. Jika sebuah iklan dapat semakin banyak menarik konsumen maka dapat dikatakan semakin efektif iklan itu, karena dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2011) menghasilkan adanya pengaruh positif dari variabel efektivitas iklan dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian oleh Pranata dan Arum (2013) juga menyatakan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila efektivitas iklan semakin tinggi maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan Brand Equity terhadap Minat beli

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan efek positif diferensiasi yang dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Sehingga bisa dikatakan brand equity adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri, hal ini dapat dinilai melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2003) menghasilkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga kekuatan dari *brand equity* dapat

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Brand Equity berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1996) menyatakan bahwa suatu merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut. Ekuitas merek merupakan aset utama bagi suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus memperjuangkan dan memperhatikan aspek ekuitas mereknya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berlangsung melewati beberapa faktor antara lain pertimbangan penilaian merek di mata konsumen. Menurut hasil penelitian dari Irwanti (2013) bahwa variabel brand equity berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Sehingga konsumen juga akan mempertimbangkan ekuitas merek sebuah produk sebelum menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Variabel Brand Equity berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

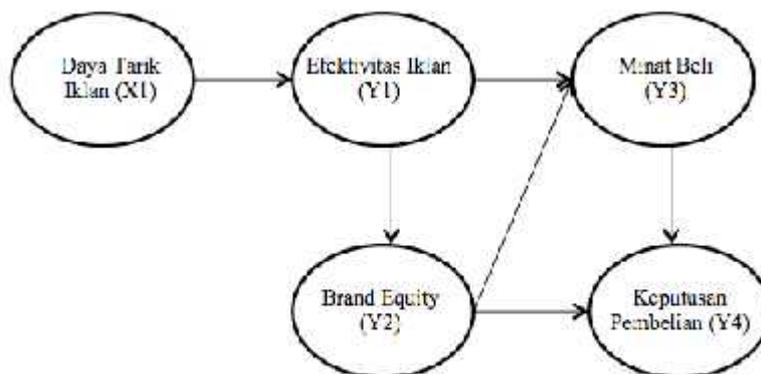
Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat membeli konsumen belum diikuti suatu tindakan untuk membeli, namun hanyalah muncul hasrat atau keinginan untuk membeli. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan tindakan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN**Variabel Penelitian**

Tabel 3
Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Daya Tarik Iklan	1. Meaningful (memiliki makna) 2. Distinctive (berbeda dari pesaing) 3. Believable (dapat dipercaya)
Efektivitas Iklan	1. Iklan mudah diingat 2. Pesan mudah dipahami 3. Iklan menarik perhatian
Brand Equity	1. Leadership 2. Stability 3. Market
Minat Beli	1. Minat Transaksional (minat untuk betransaksi). 2. Minat Eksploratif (Minat untuk mencari informasi mengenai merek tersebut). 3. Minat Referensial (Minat mereferensikan produk kepada orang lain).
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Memprioritaskan pembelian produk

Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dinilai sebagai sebuah penelitian. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Penggunaan metode *Accidental sampling* ini karena dianggap mudah, dapat cepat digunakan, dan sangat ideal karena dengan populasi yang terlalu besar akan mustahil untuk menyertakan setiap individu. Penggunaan sampel dalam penelitian ini sebanyak 192 responden, sampel yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian sabun LUX di Area Semarang. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian sabun merek LUX di area Semarang.

Metode Analisis Data

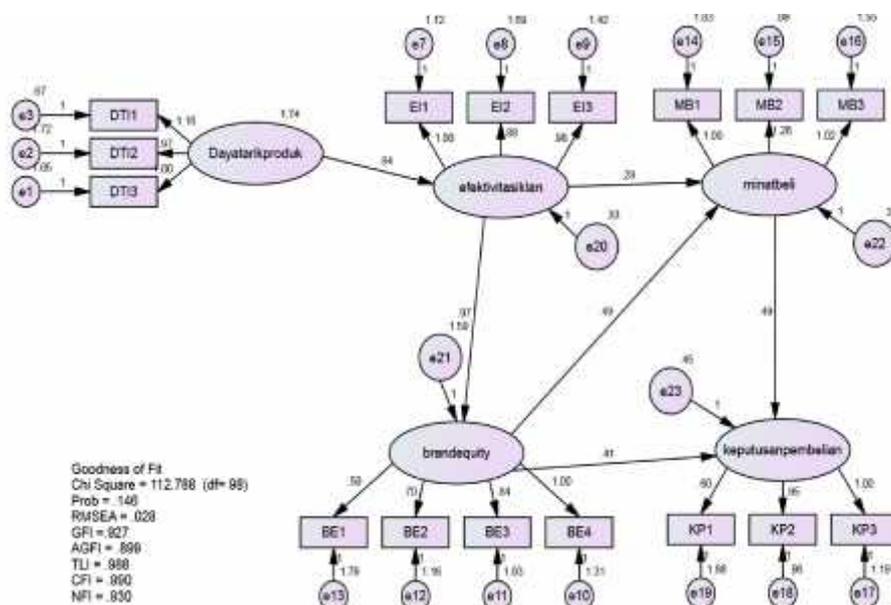
Alat analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS. Adapun peneliti memilih menggunakan SEM dalam model dan pengujian hipotesis karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan simultan rumit. Rangkaian model rumit ini dimaksudkan rangkaian yang terdiri lebih dari satu variabel

dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2006). Melalui program AMOS Ghozali (2011) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (path diagram)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matriks input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit
7. Menginterpretasikan terhadap model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Full Model SEM



Tabel 4

Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of fit indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi Model
Chi square	Kecil	112,788	Baik
Probability	>0,05	0,065	Baik
GFI	>0,90	0,927	Baik
AGFI	>0,90	0,899	Marginal
TLI	>0,90	0,988	Baik
CFI	>0,90	0,990	Baik
NFI	>0,90	0,930	Baik
RMSEA	<0,08	0,028	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai *chi square* merupakan nilai yang paling penting untuk menandakan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik dan kriteria indeks pengukuran yang lain akan menjadi penunjangnya. Dari Tabel 4 didapatkan nilai *chi square* sebesar 112,788. Selain itu nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Model penelitian ini dapat diterima dengan baik juga telah didukung dengan kriteria indeks pengukuran yang berada pada rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 5

Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Efektivitas iklan	<--- Daya tarik iklan	.838	.088	9.474	*** par_12
Brand equity	<--- Efektivitas iklan	.968	.122	7.959	*** par_13
Minat beli	<--- Efektivitas iklan	.283	.100	2.826	.005 par_14
Minat beli	<--- Brand equity	.489	.081	6.018	*** par_15
Keputusan pembelian	<--- Brand equity	.409	.165	2.475	.013 par_16
Keputusan pembelian	<--- Minat beli	.488	.087	5.610	*** par_17

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}EI &= 0,838DTI + z1 \\ BE &= 0,968EI + z2 \\ MB &= 0,283EI + 0,489BE + z3 \\ KP &= 0,409BE + 0,488MB + z4\end{aligned}$$

Hasil persamaan struktural di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan sebesar 0,838.
2. Variabel Efektivitas Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity sebesar 0,968. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Brand Equity.
3. Variabel Efektivitas Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,283.
4. Variabel Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,489. Variabel ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli.
5. Variabel Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,409. Variabel ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, namun tidak melebihi besarnya pengaruh minat beli.
6. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,488. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Determinant of sample covariance matrix = 35939,294

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* lebih besar dari angka 0 atau tidak mutlak di angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

KESIMPULAN , KETERBATASAN, SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity” (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang) dengan menguji keenam hipotesis, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Hasil kesimpulan dari hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Variabel ini memiliki pengaruh sebesar 0,838. Hal ini berarti semakin baik daya tarik iklan LUX di mata konsumen akan semakin baik efektivitas iklan sabun LUX.
2. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap Brand equity. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,968. Hal ini berarti semakin baik efektivitas iklan sabun LUX akan semakin baik brand equity sabun LUX.
3. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,283. Hal ini berarti semakin tinggi efektivitas iklan sabun LUX di mata konsumen akan

semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sabun LUX.

4. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,489. Hal ini berarti semakin tinggi brand equity sabun LUX maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap sabun LUX.
5. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,409. Hal ini berarti semakin tinggi brand equity sabun LUX maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sabun LUX.
6. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,488. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli sabun LUX maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sabun LUX.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini yaitu:

1. Dalam pengujian data menggunakan metode SEM, masih terdapat hasil yang bernilai kurang baik yaitu hipotesis mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap brand equity yang dianggap tidak signifikan.
2. Dalam penelitian ini pengolahan variabel hanya menggunakan 18 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga masih belum dapat mewakili indikator-indikator yang lain.

Saran

1. Dalam memaksimalkan **daya tarik iklan**, sabun LUX sebaiknya menggunakan kalimat yang persuasif dan efektif kemudian memiliki konsep iklan yang berbeda dari pesaing serta menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Untuk Efektifitas **Iklan**, LUX sebaiknya selalu mengevaluasi bintang Iklan dan konsep iklan yang digunakan serta frekuensi penayangan yang ditingkatkan pada setiap stasiun tv.
3. **Brand Equity** produk LUX yang sudah dipercaya dan memiliki reputasi yang baik bisa ditingkatkan dengan tetap menjaga kualitas dan loyalitas serta kinerja distributornya.
4. **Minat beli** produk LUX dapat terus ditingkatkan melalui penyuguhan iklan dengan konsep unik dan bintang iklan yang sesuai sehingga dapat lebih menarik konsumen.



REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. **Manajemen Ekuitas Merek**, Jakarta: Spektrum Mitra
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto., 2013. “Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 (2).
- Faela Sufa & Bambang Munas, 2012. “Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap, *Diponegoro Journal Of Management*”. Vol 1 (1) : 226-233.
- Ferdinand, Augusty, 2002. **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)** Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irwanti, Ika, 2013. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond’s Di Kota Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya*, Volume 2 (4).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. **Prinsip-prinsip Marketing**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pranata, Ardhan dan Darmawati, Arum. 2013. “Pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi efektivitas iklan (Studi pada minuman isotonic merek mizone di kota Yogyakarta)”.
- Shimp, A Terence, 2000. **Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta : Erlangga.
- Soebijanto, Fendy dan Kunto, S.Y. 2013. “Analisa efektifitas program promosi Top Gondola Kopi Kapal Api ditinjau dari peningkatan ekuitas merek dan minat beli (Studi Kasus Di PT Fastrata Buana Surabaya)” . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2013.
- Suherman, Pratama. 2011. “Analisis pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli produk blackberry”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Yoestini dan Eva S. 2007. (2007). “Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian”. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*. Vol. VI (3) : 261-276.