



ANALISIS PENGARUH ANTISIPASI NILAI PELANGGAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGADOPSI (Studi Pada Produk Telkom Indihome Triple Play Semarang)

Yunita Chandra Hapsari, I Made Sukresna¹
yunitachdr@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In this modern era, the need for technology, information and communication is growing rapidly. As the need grow greater, service providers are required to present a service that can follow the development of technology but in accordance with the needs and accepted by the society. Telecommunication and Network companies in Indonesia offer many attractive products and with various benefits as a form of competition. As one of telekomunikasi company in indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) or Telkom, presents their innovative product called Indihome Triple Play. This product combine three services in one product, that consist of High Speed Internet on Fiber, Phone, dan Interactive TV. This research aimed to analyze the effect of Customer Value Anticipation and Marketing Communication on Intention to Adopt.

The sample in this study is 130 respondents of Indihome Triple Play customers, using the method of Structural Equation Modeling (SEM) The results of this study indicate that Customer Value Anticipation and Marketing Communication have positive and significant influence on Product Innovativeness (as intervening variable), and Product Innovativeness has positive and significant effect on Intention to Adopt.

Keywords: Customer Value Anticipation, Marketing Communication, Intention to Adopt, Product Innovativeness, Telecommunication technology, Service Provider.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi cukup tinggi di era serba digital seperti saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang kompleks. Hal tersebut memudahkan penggunaannya berinteraksi satu sama lain lebih luas, bebas, dan kapanpun secara cepat, sistematis, mudah dan murah.

Narver *et al* (2004) mengatakan bahwa mengantisipasi nilai pelanggan merupakan sebuah keharusan untuk Perusahaan. Telkom meghadirkan hal itu dan menuangkannya pada produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan memberikan informasi produk atau merek yang ditawarkan ke konsumen, membujuk maupun mengingatkan hal-hal yang berhubungan dengan produk atau merek perusahaan.

Iklan yang merupakan bagian dari komunikasi perusahaan ke pelanggan, juga mampu berperan penting dalam memperkenalkan produk baru pada pelanggan. Terence A. Shimp (2014) menjelaskan bahwa iklan yang efektif dapat memberi dampak pada konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang

¹ Corresponding author

ditawarkan. Persaingan semakin ketat dalam industri teknologi informasi dan telekomunikasi menuntut Telkom untuk selalu berinovasi dengan produk agar mampu menguasai pasar tertentu. Dengan adanya inovasi pada produk tidak semata-mata menjadikan pelanggan berkeinginan untuk menggunakan produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perlu adanya komunikasi dengan pelanggan atau konsumen mengenai adanya perubahan produk dan melihat apakah dengan adanya perubahan atau inovasi produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini. Terlebih Indihome Triple Play merupakan produk teknologi jasa yang sangat sensitif akan pelayanan maupun konten yang dihadirkan oleh perusahaan. Dengan pertimbangan tersebut tidak menutup kemungkinan produk hanya akan dicoba saja oleh pelanggan sehingga akan meninggalkan produk tersebut apabila tidak adanya kecocokan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya apabila inovasi produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan menggunakan produk terus-menerus secara berkelanjutan karena memang inovasi produk tersebut dapat terkomunikasikan ke konsumen dengan baik dan dapat diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, penelitian ini ingin mengeksplorasi kembali hubungan antara variabel terkait yaitu antisipasi nilai pelanggan, komunikasi pemasaran, inovasi produk dan minat mengadopsi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Antisipasi nilai pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melihat ke depan pada apa yang pelanggan spesifik akan hargai dari hubungan perusahaan termasuk penawaran produk dan layanan mereka dan manfaat yang mereka berikan mengingat pengorbanan moneter dan non-moneter yang harus dilakukan untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan tersebut (D.J. Flint *et al.*, 2011). Perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk akan berusaha mendeteksi keinginan pelanggan dalam mendapatkan nilai manfaat yang lebih dari produk yang ada saat ini (Yadav *et al.*, 2007). Deteksi mengacu pada identifikasi teknologi baru dan pengakuan berdasarkan nilai pelanggan. Proses deteksi ini bertujuan untuk mengantisipasi nilai-nilai manfaat yang diinginkan pelanggan sehingga ketika perusahaan melakukan inovasi produk, maka produk yang dihasilkannya tepat sasaran dan memberikan nilai manfaat yang optimal bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin baik tingkat antisipasi nilai konsumen yang dilakukan, maka inovasi produk akan menjadi semakin baik. Penelitian terdahulu oleh Zhang, Hao *et al.* (2016) menyatakan bahwa antisipasi nilai pelanggan dapat mempengaruhi inovasi produk secara positif dan signifikan. Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu tersebut, maka dibuatlah sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Antisipasi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu pengembangan yang memiliki perbedaan dengan produk yang ada saat ini. Perusahaan dalam membuat inovasi produk akan selalu memikirkan kebutuhan konsumen dari sisi penggunaan dan nilai ekonomi produk tersebut. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan juga belum tentu membuat produk tersebut dapat diterima oleh calon konsumen karena calon konsumen merasa belum mengenal produk tersebut. Peran perusahaan dalam hal ini adalah mengkomunikasikan inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan calon konsumen akan memberikan informasi-informasi baru yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengenal lebih dalam dari inovasi produk yang dibuat oleh perusahaan, mengenali persamaan dan perbedaan dengan teknologi yang ada saat ini dan belajar untuk menggunakannya secara teratur (Kotler dan Armstrong, 2014). Adanya komunikasi pemasaran dua arah ini membuat perusahaan juga lebih mengetahui kebutuhan konsumen sehingga inovasi produk yang dibuat oleh

perusahaan akan lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan mudah diterima oleh calon konsumen potensialnya. Sehingga komunikasi pemasaran yang semakin baik akan membuat inovasi produk meningkat. Penelitian terdahulu oleh Kanagal (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi inovasi produk secara positif dan signifikan. Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu tersebut, maka dibuatlah sebuah hipotesis sebagai berikut:

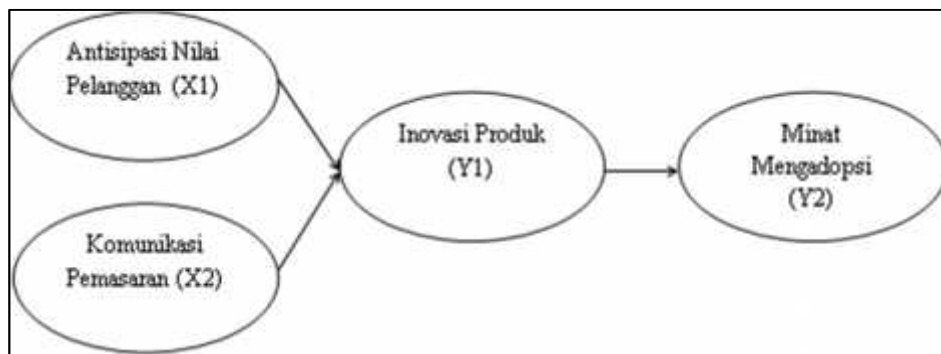
H₂ : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Mengadopsi

Minat mengadopsi adalah suatu sikap konsumen yang timbul akibat suatu proses pembelajaran sebelum memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (Sheppard *et al*, 1988), konsumen biasanya selalu tertarik dengan produk baru, dan berkeinginan untuk mencobanya. Produk yang dipandang menarik dalam hal ini adalah produk yang memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk sebelumnya terutama dari sisi teknologi. Perbedaan teknologi dalam suatu produk akan dapat dicapai dengan adanya inovasi produk oleh perusahaan. Inovasi ditujukan untuk meningkatkan nilai manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumen jika menggunakan produk tersebut. Hal ini membuat dengan adanya inovasi yang semakin baik, maka calon konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Setelah konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan menjadi pengguna produk tersebut secara teratur. Sehingga jika inovasi produk meningkat, maka keinginan konsumen untuk mengadopsi teknologi juga akan meningkat. Penelitian terdahulu oleh Awan dan Zuriat-ul-Zahra (2014) menyatakan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi minat mengadopsi secara positif dan signifikan. Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu tersebut, maka dibuatlah sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat mengadopsi.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Zhang, Hao *et al*. (2016), C.L. Miltgen *et al*. (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan minat mengadopsi, variabel intervening yang digunakan adalah inovasi produk, dan variabel independen yang digunakan adalah antisipasi nilai pelanggan dan komunikasi pemasaran.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Antisipasi Nilai Pelanggan (X1)	Kemampuan perusahaan untuk merasakan, meramalkan, dan mengantisipasi apa yang akan dihargai pelanggan tertentu dari penawarannya. Antisipasi nilai pelanggan merupakan proses antisipasi dan prediksi dari sudut pandang perusahaan. Tapi dari perspektif pelanggan, pelanggan juga memiliki perasaan atau persepsi tentang kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhannya (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Penawaran yang lebih baik daripada penyedia jasa lainnya.2. Pemahaman kebutuhan pelanggan yang berubah.3. memberikan solusi. (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)
Komunikasi Pemasaran (X2)	Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi, memberi bimbingan dan mengingatkan konsumen dilakukan dengan langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Kejelasan informasi melalui berbagai iklan.2. Pengetahuan tentang produk melalui <i>event</i> tertentu.3. Kesan setelah melihat iklan. (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)
Inovasi Produk (Y1)	inovasi produk merupakan konsep utama dalam literatur inovasi, yang mengacu pada tingkat kebaruan dan suatu hal baru pada produk (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Perbandingan kemampuan kreatifitas pada produk dengan pesaing.2. Penggunaan teknologi canggih pada produk3. Keunggulan fitur-fitur baru pada produk dibandingkan dengan pesaing. (Zhang, Hao <i>et al.</i> , 2016)
Minat Mengadopsi (Y2)	kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir dan adopsi sebagai keputusan oleh seseorang untuk menjadi pengguna teratur produk tersebut (C.L. Miltgen <i>et al.</i> , 2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Segera menggunakan produk setelah produk diluncurkan.2. Merekomendasikan produk. (C.L. Miltgen <i>et al.</i> , 2016)

Populasi dan Sampel

Sugiono (2008) menjelaskan mengenai populasi yang merupakan wilayah generalisasi, terdiri dari: obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti guna dikaji dan kemudian menghasilkan kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki keunikan tersendiri, dimana hasil dari sampel tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan yang nantinya memiliki peran pada populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pelanggan yang sedang menggunakan Indihome Triple Play pada wilayah Semarang yang telah menggunakan produk selama lebih dari 3 bulan dengan ukuran sampel yang direkomendasikan antara



100 hingga 200 sampel (Ghozali, 2014). Dari hasil evaluasi eliminasi sampel, penelitian ini menetapkan sampel sesuai dengan ketentuan sebesar 130 sampel yang dapat diolah SEM.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pengoprasiaannya menggunakan program AMOS sebagai alat analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menggunakan Indihome Triple Play pada wilayah Semarang yang telah menggunakan produk selama lebih dari 3 bulan, sebanyak 130 responden yang menjadi objek penelitian. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden:

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	60
		b. Perempuan	70
2.	Usia	a. 17-22 tahun	105
		b. 23-28 tahun	13
		c. 29-34 tahun	3
		d. 35-40 tahun	1
		e. >40 tahun	8
3.	Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa	108
		b. Pegawai	12
		c. Wirswasta	5
		d. Lainnya	5
4.	Rata-rata pengeluaran per bulan	a. Rp. 500.000	28
		b. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	45
		c. Rp. 1.000.001 – Rp 2.000.000	31
		d. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	14
		e. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	5
		f. Rp. 5.000.001	7
5.	Paket produk Indihome Triple Play	a. Indihome Triple Play 1Mbps/3Mbps	34
		b. Indihome Paket Deluxe – Triple Play 10Mbps	64
		c. Indihome Premium Deluxe – Triple Play 20Mbps	15
		d. Indihome Premium Deluxe – Triple Play 30Mbps	4
		e. Indihome Premium Deluxe – Triple Play 40Mbps	2
		f. Indihome Premium Deluxe – Triple Play 50Mbps	4
		g. Indihome Paket Deluxe – Triple Play 100Mbps	7

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Secara umum tingkat reabilitas diterima pada nilai adalah >0,70 (Ghozali, 2014). Selain realibilitas, pelengkap ukuran *construct reability* lainnya adalah *variance extracted*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* sebesar > 0,50

Tabel 3
Hasil *Realibility* dan *Variance Extracted*

Variabel	λ	λ^2	$1 - \Sigma\lambda^2$	Reability	Variance Extract
Antisipasi Nilai Pelanggan					
ANP1	0,803	0,645	0,355	0,799	0,570
ANP2	0,740	0,548	0,452		
ANP3	0,719	0,517	0,483		
$\Sigma\lambda$	2,262	1,709	1,291		
$(\Sigma\lambda)^2$	5,117				
Komunikasi Pemasaran					
KP1	0,692	0,479	0,521	0,772	0,531
KP2	0,802	0,643	0,357		
KP3	0,686	0,471	0,529		
$\Sigma\lambda$	2,180	1,593	1,407		
$(\Sigma\lambda)^2$	4,752				
Inovasi Produk					
IP1	0,753	0,567	0,433	0,762	0,517
IP2	0,728	0,530	0,470		
IP3	0,673	0,453	0,547		
$\Sigma\lambda$	2,154	1,550	1,450		
$(\Sigma\lambda)^2$	4,640				
Minat Mengadopsi					
MM1	0,665	0,442	0,558	0,711	0,554
MM2	0,816	0,666	0,334		
$\Sigma\lambda$	1,481	1,108	0,892		
$(\Sigma\lambda)^2$	2,193				

Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit* dan Asumsi SEM

Selanjutnya mengevaluasi kriteria *Goodness-of-fit* menggunakan asumsi SEM dalam evaluasi data. Berikut hasil uji dari asumsi SEM.

Tabel 4
Hasil Uji *Goodness-of-fit* Full Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-square</i>	Kecil	45,530	Baik
CMIN/DF	2,0	1,138	Baik

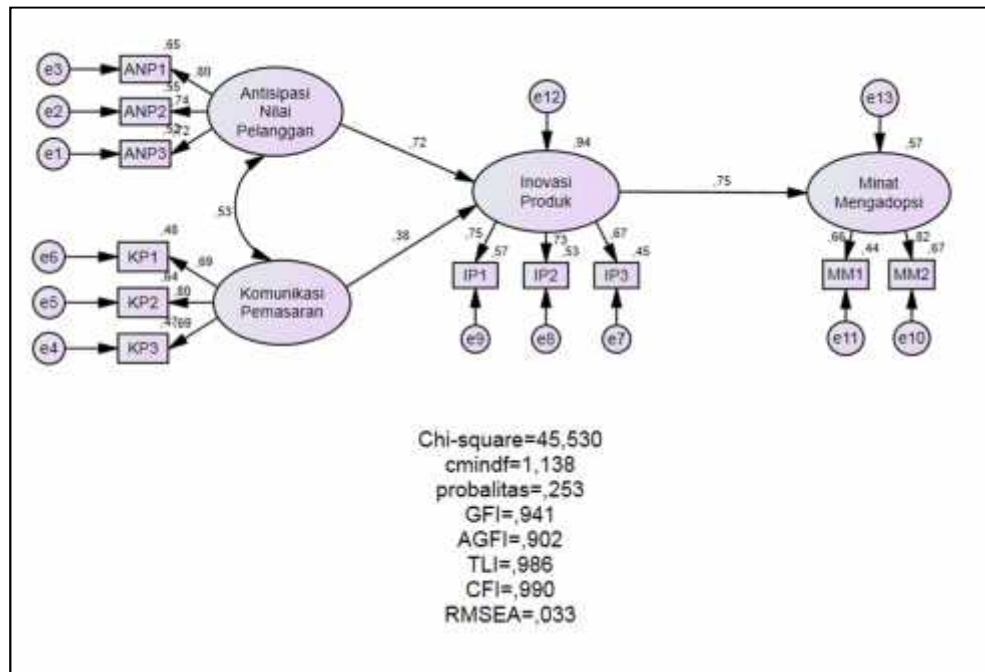
Probability	0,05	0,253	Baik
GFI	>0,90	0,941	Baik
AGFI	>0,90	0,902	Baik
TLI	>0,90	0,986	Baik
CFI	>0,90	0,990	Baik
RMSEA	<0,08	0,033	Baik

Dalam uji goodness of fit dari analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen menunjukkan bahwa seluruhnya memiliki evaluasi yang baik.

Pengajuan Hipotesis

Dengan model yang sudah fit maka dilakukan uji parameter untuk meninterpretasikan hipotesis. Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Gambar 2
Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM



Dapat diketahui lamda yang dihasilkan diatas 0,40 seluruhnya sehingga tidak ada variabel yang perlu dihilangkan.

Nilai *Critical Ratio* (CR) pada uji t terhadap *Regression Weights* di analisis guna untuk mengetahui kuat tidaknya setiap indikator yang membentuk varibael laten. Berikut ini hasil pengujian terhadap *Regression Weights*.

Tabel 5
Regression Weight Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi_Produk	<--- Antisipasi_Nilai_Pelanggan	,645	,114	5,641	***	par_8
Inovasi_Produk	<--- Komunikasi_Pem	,398	,109	3,642	***	par_9

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Mengado psi	asasan <--- Inovasi_Produk	,884	,140	6,311	***	par_10

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$IP = 0,645ANP + 0,398KP + z1$$

$$MM = 0,884IP + z2$$

Hasil pengujian hipotesis dari model penelitian diatas adalah sebagai berikut: Hasil pengujian pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan terhadap Inovasi Produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $5,641 > 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Antisipasi Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 1.

Hasil pengujian pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Inovasi Produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $3,642 > 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 2.

Hasil pengujian pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Mengadopsi menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $6,311 > 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengadopsi. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 3.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antisipasi nilai pelanggan dan komunikasi pemasaran terhadap minat mengadopsi pada produk Telkom Indihome Triple Play Semarang. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa antisipasi nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk Indihome Triple Play. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk Indihome Triple Play. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat mengadopsi pada produk Indihome Triple Play.

Saran yang dapat diberikan kepada Telkom mengenai Indihome Triple Play: Telkom perlu melakukan sistem pelatihan pengembangan kepada customer service agar ada peningkatan dalam kualitas pelayanan dan kecepatan dalam menanggapi suatu situasi. Selain meningkatkan pelayanan pelanggan dan notifikasi pembayaran yang jelas, Telkom perlu lebih mengomunikasikan produknya dengan berbagai pendekatan periklanan yang menarik dan kreatif untuk meningkatkan minat mengadopsi produk Indihome Triple Play. Selain dengan menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk, Telkom diharapkan melakukan pelayanan pengembangan pada salesnya. Telkom diharapkan mampu mempublikasikan fitur-fitur yang ada pada produknya agar pelanggan lebih paham mengenai fitur apa saja yang ada pada produk

Melaksanakan suatu penelitian tidak terlepas dengan adanya kekurangan maupun keterbatasan. Rata-rata populasi yang ikut andil dalam merespon penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, dimana hal tersebut belum merata ke semua kalangan profesi dan umur. Kebutuhan yang berbeda-beda tidak mampu dianalisis secara merata oleh penelitian ini. Penelitian ini terbatas hanya berlaku pada produk Telkom Indihome Triple Play wilayah Semarang saja sehingga apabila di teliti pada objek/wilayah lain hasil dari penelitian ini akan berbeda. Masih terdapat variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat di terapkan atau di uji pada objek yang sama (Indihome Triple Play).



Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas sampelnya agar dapat menjangkau berbagai kalangan, sehingga hasilnya dapat bervariasi. Diharapkan penelitian mendatang dapat diterapkan pada objek/wilayah penelitian lain agar dapat menambah referensi penelitian. Diharapkan untuk penelitian mendatang dapat memasukkan variabel-variabel lain seperti iklan dan customer lifetime value (Hao Zhang *et al.*, 2016), kepercayaan dan resiko (Miltgen *et al.*, 2016), serta variabel lainnya.

REFERENSI

- Awan, Abdul Ghafoor & Syeda Zuriat-ul-Zahra. 2014. Impact of Innovations on Consumers' Behaviour: A Case Study of Pak Electron Limited. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(6), 93-108.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J., Jr. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty : An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219–230.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanagal, Nagasimha Balakrishna. 2015. Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____, _____. dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____, _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Miltgen, C.L., *et al.* 2016. Introducing New Products that Affect Consumer Privacy A Mediation Model. *Journal of Business Research*, 69(10), 4659-4666.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLanchlan, D. L. 2004. Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick & Paul R. Warshaw. 1988. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations and Future Research. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yadav, M. S., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. 2007. Managing the future: CEO attention and innovation outcomes. *Journal of Marketing*, 71(4), 84–101.
- Zhang, Hao., Liang, Xiaoning., Wang, Shiquan. 2016. Customer Value Anticipation, Product Innovativeness, and Customer Lifetime Value The Moderating Role of Advertising Strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.