

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK
DENGAN INTENSI MEMBELI PERTAMAX PADA KARYAWAN
PT. UNITED TRACTORS TBK JAKARTA**

**Shinta Sabilla, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra*
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro**

**sabiel_19@yahoo.com
ema_ariesta@yahoo.com
nofiar.andy@yahoo.co.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 68 karyawan yang diperoleh melalui teknik *proportional sampling*. Pengambilan data menggunakan Skala Persepsi Terhadap Kualitas Produk (21 aitem valid dengan $\alpha = 0,913$) dan Skala Intensi Membeli (18 aitem valid dengan $\alpha = 0,910$) yang telah diujicobakan terhadap 46 karyawan. Analisis regresi sederhana menunjukkan $r_{xy} = 0,515$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi intensi membeli yang dimiliki karyawan. Sebaliknya, apabila semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk maka intensi membeli akan semakin rendah. Persepsi terhadap kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 26,5% pada intensi membeli Pertamina sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi, Kualitas Produk, Intensi Membeli, Pertamina

*Penulis penanggungjawab

**RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY
WITH PERTAMAX PURCHASING INTENTION ON EMPLOYEES
OF PT. UNITED TRACTORS TBK JAKARTA**

**Shinta Sabilla, Endah Mujiasih*, Nofiar Aldriandy Putra*
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro**

**sabiel_19@yahoo.com
ema_ariesta@yahoo.com
nofiar.andy@yahoo.co.id**

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceptions of product quality and Pertamina purchase intention in PT. United Tractors Tbk Jakarta employees. The sample amounted to 68 employees obtained through proportional sampling technique. Collecting data using the perceptions of product quality scale (21 item valid with $\alpha = 0,913$) and purchase intention scale (18 item valid with $\alpha = 0,910$) which has been tested on 46 employees. Simple regression analysis showed $r_{xy} = 0,515$ with $p = 0,000$ ($p < 0,05$), meaning that there is a significant positive relationship between the perceptions of product quality with Pertamina purchase intention on employees of PT United Tractors Tbk Jakarta. These result indicate that the positive perceptions of product quality, the higher purchase intention that employees have. Conversely, if the negative perceptions of product quality, the lower purchase intention. Effective contribution of Perceptions of product quality to Pertamina purchase intention is 26,5%, while 73,5% came from other factors that are not disclosed in this study.

Keywords : *Perceptions, Product Quality, Purchase Intention, Pertamina*

*Responsible Author

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia saat ini mendukung upaya untuk mengurangi penggunaan bahan bakar bersubsidi jenis Premium dan menggantikannya dengan bahan bakar lain yang memiliki kadar timbal yang lebih rendah dan oktan yang lebih tinggi dari Premium yaitu Pertamina dan Envogas. Pendistribusian bahan bakar oleh Pertamina dilakukan oleh fungsi pemasaran dan niaga Pertamina yang menangani penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) dalam negeri meliputi penjualan produk BBM bersubsidi atau *Public Service Obligation* (PSO) dan BBM Non PSO.

Peningkatan penjualan BBM PSO (*Public Service Obligation*) tahun 2012 disebabkan oleh meningkatnya jumlah kendaraan dan pertumbuhan tren konsumsi BBM, penerapan kebijakan pengendalian BBM bersubsidi baru ditetapkan untuk kendaraan instansi pemerintah/BUMN/BUMD dari rencana awal untuk seluruh kendaraan pribadi, serta belum adanya kebijakan yang tegas terkait penggunaan BBM subsidi untuk kendaraan penunjang industri (Laporan tahunan PT. Pertamina Persero, 2013).

Kotler & Keller (2008, h.226) mengungkapkan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif untuk mendorong seseorang bertindak. Ajzen (2005, h.117) menyatakan bahwa intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Hal ini didukung oleh pendapat Mowen & Minor (2002, h.322) bahwa intensi sebagai keinginan berperilaku (*intentions behavior*) adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan hasil penggalan data awal yang dilakukan pada 30 karyawan United Tractor Tbk yang memiliki kendaraan bermotor roda empat menunjukkan bahwa 23 responden yang menggunakan bahan bakar bersubsidi, sementara hanya 9 responden dari 23 responden tersebut yang memiliki keinginan untuk membeli Pertamina. Rendahnya intensi membeli konsumen terhadap Pertamina menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan BBM bersubsidi. Jero Wacik (dalam Indonesia times, 2014) mengungkapkan bahwa 70 persen BBM bersubsidi digunakan oleh masyarakat dengan taraf ekonomi

masyarakat menengah keatas yang seharusnya memiliki kesadaran untuk tidak menggunakan BBM bersubsidi.

Keinginan konsumen yang rendah dalam membeli Pertamina juga dapat berdampak jangka panjang pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh kepala bengkel “Plaza Toyota” bahwa penggunaan bahan bakar bersubsidi jenis Premium dapat berdampak negatif untuk mobil keluaran tahun baru dan yang memiliki kompresi tinggi. Dampak tersebut merupakan dampak jangka panjang, dimana konsumen akan memerlukan biaya yang tidak sedikit bila mesin kendaraan sudah terganggu. Pada mesin yang menggunakan Pertamina menurut Suanda (2012) dapat bekerja dengan optimal, Pertamina juga dapat membersihkan timbunan deposit pada *fuel injector*, *intervalve*, ruang bakar dan mampu melarutkan air dalam tangki kendaraan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan (Kristianto, 2011, h.45). Konsumen Indonesia cenderung memiliki *short term memory* yang lebih dominan yang merupakan gabungan antara tingkat pendidikan, budaya, serta pengaruh sistem-sistem yang ada pada konsumen. Sehingga produk yang menawarkan keuntungan dalam jangka waktu panjang memiliki proses yang cukup lama untuk diterima oleh konsumen (Irawan, 2012). Konsumen Indonesia sulit diajak berpikir jangka panjang, konsumen sudah terbiasa dengan pola pikir satu hari dan kemudian selesai, sehingga untuk sebuah produk konsumen akan lebih mengejar harga murah daripada manfaat jangka panjang. Lembaga Riset Kantar World Panel (KWP) (Tribunnews, 2013) mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik konsumen Indonesia adalah lebih memilih kenyamanan, sehingga apabila sudah menyukai satu produk maka mereka tidak akan membeli produk lain.

Kotler (2002, h.183) menyatakan bahwa pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Gillani (2012, h.329) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa teman atau rekan memiliki pengaruh yang cukup besar

pada keinginan membeli konsumen. Sumarwan (2011, h.13) mengatakan bahwa konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga ataupun kelompok acuannya.

Kotler & Keller (2008, h.180) menjelaskan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen akan mengarahkan pada fungsi dan manfaatnya. Kotler & Amstrong (2001, h. 354) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai atribut lainnya. Sandra & Haryanto (2010, h.15) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keandalan, kualitas dan reputasi dari suatu produk mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk diartikan sebagai penilaian terhadap semua kualitas suatu produk yang dikaitkan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2002, h.13). Persepsi seseorang dapat diperkuat oleh adanya pengetahuan, dimana salah satu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen adalah pengetahuan produk (Sumarwan, 2011, h.147).

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk. Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011, h.166). Keyakinan dan sikap yang terbentuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian (Peter & Olson, 2008, h.149).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. United Tractors Tbk Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang Psikologi Konsumen dan Pemasaran, terutama dalam memberikan informasi mengenai intensi membeli dan persepsi terhadap kualitas produk diharapkan dapat

memberikan informasi dan bahan masukan kepada PT. Pertamina (Persero) mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina.

METODE

Variabel kriterium : Intensi Membeli Pertamina

Variabel prediktor : Persepsi terhadap Kualitas Produk

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT United Tractors Tbk Jakarta, dan sampel penelitian adalah karyawan PT. United Tractors Tbk Jakarta dengan karakteristik menggunakan kendaraan roda empat dengan tahun produksi diatas tahun 2000 dan memiliki kendaraan roda empat produksi diatas tahun 2000 namun belum pernah membeli Pertamina. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *proportional sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Penelitian ini menggunakan dua macam skala, yaitu skala intensi membeli Pertamina yang disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Ajzen (2005, h. 101) yaitu tindakan, target, situasi dan waktu yang dikombinasikan dengan aspek-aspek membeli Kotler (2002, h. 11) yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Skala persepsi terhadap kualitas produk disusun berdasarkan aspek persepsi yang dikemukakan oleh Schiffman (dalam Sukmana, 2003, h. 55) yaitu aspek kognisi dan aspek afeksi. Aspek persepsi tersebut digabungkan dengan aspek kualitas produk dari Garvin (dalam Boyd, dkk, 2000, h. 272) yaitu kinerja, tampilan, keandalan, konformansi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kesan kualitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana pada program komputer SPSS (*Statistical Packages for the Social Science for Windows Evaluation Version 22.0*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang

signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada Karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta yang ditunjukkan dengan angka korelasi (r_{xy}) sebesar 0,515 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$).

Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada Karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi intensi membeli Pertamina pada Karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk, maka intensi membeli Pertamina pada karyawan semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta dapat **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas produk sehingga menimbulkan intensi membeli. Hal tersebut sesuai dengan arah persamaan garis regresi yang menyatakan bahwa penambahan satu skor variabel persepsi terhadap kualitas produk maka variabel intensi membeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,452.

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. *United Tractors* Tbk Jakarta adalah adanya persepsi positif terhadap kualitas produk yang dimiliki konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Paramasiwi (2010, h.20) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli. Kondisi tersebut menjelaskan kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berupa persepsi positif atau persepsi negatif. Purwanto (2008, h. 50) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Persepsi positif disebabkan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kinerja Pertamina sebagai bahan

bakar kendaraan yang digunakan untuk penunjang aktifitas, konsumen menyadari dan merasakan Pertamina memberikan manfaat yang konsisten, mengetahui adanya daya tahan pemakaian, menyadari dan merasakan kemudahan dalam melakukan perawatan mesin kendaraan, dan menyadari reputasi merek dan penjual. Dari penilaian tersebut konsumen merasa bahwa Pertamina memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh isi memori, pengetahuan, dan pengalaman seseorang (Sutisna, 2003, h. 62). Semakin banyaknya pengetahuan konsumen tentang produk membuat konsumen lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi, mengetahui berbagai manfaat yang diperoleh apabila membeli produk sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011, h. 119).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Weenas (2013, h.616) mengungkapkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan, akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Boyd, dkk (2000, h.124-125) mengungkapkan bahwa kebutuhan dan keinginan akan memotivasi konsumen untuk mencari informasi. Ferrinadewi (2005, h.136) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa informasi baru yang diterima oleh konsumen diperoleh dapat melalui kelompok referensi. Informasi baru yang diperoleh dapat menyebabkan perubahan harapan pada diri konsumen.

Siwi, dkk (2002, h. 69) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat tinggi terhadap informasi suatu produk dalam rangka membentuk intensi membeli. Mowen & Minor (2002, h. 312) menjelaskan kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai atribut, objek dan manfaat suatu produk. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Kepercayaan karyawan PT. United Tractors Tbk Jakarta terhadap Pertamina akan diperoleh ketika karyawan

mengetahui dan merasakan manfaat yang akan diperoleh nantinya saat membeli Pertamina. Mowen & Minor (2002, h.322) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki intensi membeli akan menunjukkan perilaku tertentu guna memiliki dan menggunakan produk. Karyawan yang memiliki persepsi positif mengenai kualitas produk, maka tingkat kecenderungan intensi membeli yang dimiliki karyawan tinggi. Sebaliknya, karyawan yang memiliki persepsi yang negatif mengenai kualitas produk maka tingkat kecenderungan intensi membeli yang dimiliki karyawan rendah.

Peneliti sudah berusaha untuk dapat mencapai hasil semaksimal mungkin, tetapi dalam kenyataannya penelitian ini tidak luput dari kendala dan keterbatasan, yaitu adanya kelemahan pada indikator alat ukur persepsi terhadap kualitas produk yang meliputi aspek afeksi terhadap kinerja, keandalan, daya tahan dan *serviceability* yang kurang menggambarkan intensi membeli dan karakteristik subjek yang belum menjelaskan apakah kendaraan yang digunakan oleh karyawan baru atau *second* dan pernah diisi Pertamina atau tidak oleh pemilik kendaraan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli Pertamina pada karyawan PT United Tractors Tbk Jakarta yang ditunjukkan dengan angka korelasi (r_{xy}) sebesar 0,515 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi intensi membeli Pertamina pada karyawan PT. United Tractors Tbk Jakarta. Sebaliknya, apabila semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk, maka intensi membeli Pertamina pada karyawan PT United Tractors Tbk Jakarta semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dikemukakan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain. 1) Bagi subjek diharapkan memiliki kesadaran dalam menggunakan Pertamina, dimana

penggunaan Pertamina pada kendaraan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen seperti kerja mesin yang optimal, dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk perawatan mesin akan lebih sedikit. 2) Bagi PT Pertamina (Persero) diharapkan dapat memberikan informasi yang baik mengenai kualitas produknya kepada konsumen melalui media cetak dan elektronik. 3) Bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap variabel intensi membeli dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik sampling yang lain dan juga dapat meneliti variabel-variabel lain yang turut berperan dalam terbentuknya intensi membeli, antara lain pengetahuan produk, harga maupun citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior (second edition)* New York: Open University Press.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., & Larreche, J.C. (2000). *Manajemen pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi global jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdian, A. (2012, April 05). Menghitung keuntungan pakai pertamax. *Okezone*. Didapat dari: <http://okezone.com/read/2012/04/05/52/606080/menghitung-keuntungan-pakai-pertamax>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gillani, F. (2012). Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research In Business And Social Science*. Vol. 2. No. 7. Hal 323-332.
- Indonesian Times. (2014, Agustus 9). *Butuh kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan BBM bersubsidi*. Didapat dari: <http://www.idntimes.com/butuh-kesadaran-masyarakat-untuk-tidak-menggunakan-bbm-bersubsidi/>
- Irawan, H. (2012, Maret 1). Karakteristik dan perilaku khas konsumen Indonesia. *Marketing: Portal Lengkap Dunia Marketing*. Didapat dari: <http://www.marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedelapan jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristianto, P.L. (2011). *Psikologi pemasaran: integrasi ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Kurniawan, S. (2012, Februari 28). Sembilan Tren Perilaku Konsumen Indonesia. *The-Marketeers*. Didapat dari: <http://www.the-marketeers.com/archives/sembilan-tren-perilaku-konsumen-indonesia.html#.U-HsOH0xW2c>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, A.B. (2013, Desember 5). Lima karakteristik konsumen Indonesia. *Tribunnews*. Didapat dari: <http://tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/lima-karakteristik-konsumen-indonesia>
- Paramasiwi, H. (2010). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa fakultas teknik universitas diponegoro angkatan 2006-2008. *Ringkasan Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Pertamina. (2013, Maret 19). *Entrusted with the new energy, laporan tahunan 2012 annual report*. Didapat dari: <http://www.pertamina.com/media/84ae4174-db0d-4b4c-ada4-628e82f5606d/AR%2019%20mar%202013.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Purwanto, A. (2008). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha MIO. *Skripsi (electronic thesis and desertation)*. Didapat dari: <http://v2.eprints.ums.ac.id/archive/etd/1901>
- Sandra, H., & Haryanto, J.O. (2010). Pengaruh iklan heritage terhadap brand awareness, brand trust, dan intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3. No. 3.
- Siwi, A.A.C., & Meiyanto, S. (2002). Intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan. *Jurnal Psikologi*. No. 2. Hal 61-72.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.