

Keterlibatan Konsumen berdasarkan Efektivitas Iklan terhadap Loyalitas Merek pada Produk *Sim Card* IM3 di Wilayah Sidoarjo

Wiwik Handayani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract: Progressively increase consumer of HP (Hand Phone) at this time, make a celluler provider in this country compete to give programs can make consumer interest. Like a IM3 which give telephone and SMS tarif cheap to consumer. IM3 many use advertising like a print and electronic to introduce program they are to consumer celluler. But often advertising present good by IM3 or other celluler provider too abundant, so that make consumer swallow the bait. In this fact, need consumer involvement to searching more information about program an offer by celluler provider, so that consumer don't feel swallow the bait. With consumer involvement in searching information about brand, expect consumer can know good or bad a program from celluler provider, to be make brand loyalty from consumer to product from celluler provider. Because that the purpose from this research is to know consumer involvement to sim card brand through advertising so that can make brand loyalty. Sample which use in this research is consumer IM3's sim card of old age minimum 16 year which buying repeat voucher more from 10 time and use more from 1 year. Data's gathering do by submit list of question to respondent (questioner). Analysis used in research is Structural Equation Modeling (SEM). The result from this research is can know that advertising effectiveness influential positive to consumer involvement. So also with consumer involvement influential positive to brand loyalty.

Keywords: Advertising Effectiveness, Consumer Involvement, and Brand Loyalty

Dunia telekomunikasi di Indonesia, terus mengalami kemajuan pesat. Dari sisi teknologi yang dipergunakan, jasa seluler di Indonesia kini cukup beragam, mulai dari yang menggunakan sistem teknologi analog seperti AMPS (*Advance Mobile Phone System*), GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan frekuensi 900 MHz dan 1.800 MHz, hingga berbasis CDMA. Banyak praktisi telekomunikasi menilai, teknologi CDMA secara teknis jauh lebih baik dibandingkan GSM. Antara lain, pada teknologi GSM, yang lebih mendasarkan teknologi TDMA, layanannya hanya mengacak suara yang dipancarkan, sedangkan teknologi berbasis CDMA, selain mengacak juga mentransmisikan suara dalam kode-kode, sehingga sama sekali tidak bisa disadap. Perbedaan

paling mencolok antara GSM dan CDMA, yakni tarifnya jauh lebih murah.

Kemunculan berbagai macam produk teknologi komunikasi di pasaran saat ini merupakan bentuk dari persaingan yang sangat sengit antar perusahaan jasa telekomunikasi seluler atau operator. Mereka berlomba-lomba memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen hanya dengan satu tujuan, yaitu agar konsumen loyal terhadap produk mereka. Para operator seluler sering kali menggunakan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen, misalnya dengan menggunakan iklan. Sedangkan di pihak konsumen, semakin banyaknya produk dari para operator seluler seperti GSM (Simpati, IM3, Mentari dan XL dan sebagainya) dan CDMA (fren, flexi, esia, dan sebagainya) yang bermunculan mengakibatkan semakin banyaknya alternatif pilihan produk operator seluler bagi konsumen.

Alamat Korespondensi:

Wiwik Handayani, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur Wisma Indah II K.11/16 Gunung Anyar Tambak Surabaya 60294 E-mail: Wi2k_Anday@yahoo.com

Hal ini menuntut keterlibatan dari konsumen untuk lebih mengenal tentang suatu produk operator seluler yang dirasa terbaik oleh konsumen, terutama bagi produk-produk operator seluler yang dianggap masih baru oleh mereka. Hal ini juga dapat membuktikan loyal atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu produk. Keputusan-keputusan yang tinggi keterlibatannya biasanya di dalamnya termasuk pencarian informasi secara ekstensif dan melalui proses evaluasi atas sejumlah alternatif, begitu juga sebaliknya (Lamb, *et al.*, 2001:237). Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2003:115).

Jadi, secara tidak langsung operator seluler tidak bisa meluncurkan produk yang asal-asalan untuk memenuhi pasar, tetapi harus memenuhi kualitas yang diinginkan oleh pasar, baik itu dari kemasan ataupun dari banyaknya fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Karena hal ini yang menentukan apakah seorang konsumen puas atau tidak terhadap suatu produk operator seluler, sehingga secara otomatis mereka akan loyal terhadap suatu merek apabila mereka merasa puas terhadap merek tersebut.

Akan tetapi, tidak semua konsumen mempunyai ketelitian dalam pemilihan produk operator seluler. Konsumen cenderung kurang berpikir panjang apabila melakukan pembelian terhadap suatu barang yang mempunyai keterlibatan yang rendah. Para konsumen biasanya lebih memilih harga yang lebih terjangkau dan fitur yang beraneka ragam apabila dihadapkan pada pemilihan produk operator seluler yang berbeda tanpa berpikir. Konsumen juga bisa saja beralih ke produk operator seluler lain tanpa berpikir panjang apabila mereka merasa tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap suatu operator seluler rendah. Dalam hal ini pula, iklan juga turut dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk operator seluler. Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan,

pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). (Peter dan Olson, 1999:181).

Pada sebuah artikel (<http://radarlampung.co.id>) yang ditulis oleh Gustina Asmara yang berjudul "Semakin dekat dengan Konsumen". Jika 5 tahun lalu jumlah pengguna handphone (HP) bisa dihitung dengan jari dan tergolong barang eksklusif, kini yang terjadi kebalikannya. Semua kalangan dan usia sudah terlihat memakai HP sebagai alat komunikasi. Ini seiring perkembangan penyedia layanan selular di negeri ini, yang jumlahnya juga bertambah dari tahun ke tahun. Sebelum era sekarang ini bisa dibilang hanya Indosat dan kompetitor terketatnya (Telkomsel, Red) yang menguasai bisnis ini. Sejak 2004 hingga kini, jumlah penyedia jasa selular terus bertambah. Seluruhnya menawarkan banyak keunggulan. Mulai dari tarif murah, jaringan luas, program-program plus yang menarik, dan banyak lagi. Tarif murah bisa dibilang program yang paling berhasil mendekati konsumen atau sebut saja terbilang "ramah" konsumen.

Alasannya, saat ini perekonomian masyarakat Indonesia tidak cukup baik. Indonesia masih tergolong negara dengan tingkat kemiskinan yang tinggi, pengangguran yang cukup banyak dan lain sebagainya. Sementara, kebutuhan komunikasi cepat dan tepat tidak bisa menunggu. Ibarat air bendungan yang tidak bisa tertampung lagi. Maka, pilihannya adalah kartu-kartu selular yang bisa menawarkan tarif sangat murah dan banyak bonus. Meski begitu, Indosat patut diacungi jempol. Perusahaan ini cepat membaca situasi dan berinovasi. Salah satunya meluncurkan program tarif Rp0 dan membangun *image* bahwa kartu-kartu selular Indosat, khususnya Mentari dan IM3 sangat murah. Ini perlu semakin digencarkan. Tujuannya untuk mengalahkan *brand image* kartu lain yang sudah terlanjur terkenal murah seperti Bebas dari XL atau kompetitor yang baru saja meramaikan pasar bisnis selular, yakni 3 (baca: Tri).

Positioning sebagai layanan SMS murah, rupanya tidak cukup bagi IM3. Baru-baru ini, IM3 menambah benefit baru dengan merilis tarif bicara Rp0,01 per detik. Tarif ini berlaku setelah detik ke 90 atau 1,5 menit untuk sesama pelanggan Indosat. Pada 90 detik pertama berlaku tarif Rp 15/detik, selanjutnya Rp0,01/detik Namun, skema tarif yang berbeda berlaku untuk panggilan antar operator, termasuk PSTN.

Indosat menerapkan tarif berulang per 90 detik. Pada 90 detik pertama berlaku tarif Rp25/detik, kemudian 90 detik kedua berlaku tarif Rp0,01/ detik. Pada 90 detik ketiga tarif kembali ke Rp25/detik dan begitu seterusnya. IM3 ingin memberikan *benefit* baru pada pelanggan. Program-program tersebut diperkenalkan oleh IM3 kepada konsumen melalui berbagai iklan baik di media televisi maupun media cetak. Bila sebelumnya mereka menikmati layanan SMS murah, sekarang ditambah dengan layanan bicara murah. IM3 tetap fokus pada layanan SMS, tarif promo Rp 0,01/detik ini melengkapi layanan yang dimilikinya. Tarif bicara murah merupakan *benefit* baru untuk pelanggan IM3 yang didominasi kalangan muda. Kelompok ini memiliki tingkat komunikasi suara maupun SMS yang tinggi. Salah satu indikasinya, program SMS murah yang dikembangkan IM3 mendapat respon tinggi. Namun demikian, berdasarkan riset internal terungkap bahwa sebagian pelanggan IM3 menggunakan nomor berbeda untuk berkomunikasi. Kalau SMS menggunakan IM3, menelepon menggunakan nomor kedua. Dengan program ini, pelanggan cukup menggunakan IM3 saja, tak perlu lagi menggunakan nomor kedua untuk menelepon. Menelepon dan SMS cukup pakai IM3, karena sama-sama murah. Tarif murah merupakan program kustomisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (<http://aplikasihp.blogspot.com>)

Dari fenomena tersebut, peneliti mempunyai ide mengangkat penelitian tentang "Keterlibatan Konsumen berdasarkan Efektivitas Iklan terhadap Loyalitas merek *sim card* IM3". Peneliti memilih produk ini karena dianggap mempunyai pangsa pasar yang cukup besar terutama dikalangan kaum muda, baik itu pelajar atau mahasiswa.

METODE

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Efektivitas Iklan (X), yaitu seberapa besar kemampuan iklan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Lamb, *et al.* (2001:159), indikator yang membentuk efektivitas iklan adalah *awareness*, minat, keyakinan, dan keinginan. Sedangkan menurut Darmawan dan Setyaningsih (2004) efektivitas iklan dimulai dari proses adalah pengetahuan, preferensi, dan pembelian. Jadi, indikator-indikator yang

membentuk efektivitas iklan adalah:

- X1 : *Awareness*
- X2 : Pengetahuan
- X3 : Minat
- X4 : Preferensi
- X5 : Keyakinan
- X6 : Keinginan
- X7 : Pembelian

Variabel Keterlibatan Konsumen (Y) adalah persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Menurut Lamb, *et al.* (2001:237), indikator-indikator yang mempengaruhi keterlibatan konsumen ada 4, yaitu minat, risiko, situasi, dan pandangan sosial. Sedangkan menurut penelitian Sridar (2007), indikator-indikator yang membentuk keterlibatan konsumen antara lain: harga, minat, dan konsekuensi negatif yang dirasakan. Jadi, indikator yang membentuk keterlibatan konsumen adalah:

- Y1 : Minat
- Y2 : Risiko
- Y3 : Situasi
- Y4 : Pandangan sosial
- Y5 : Harga

Variabel Loyalitas Merek (Z), yaitu suatu keinginan konsumen untuk membeli secara terus menerus dan berulang-ulang berdasarkan rasa kepuasan terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu. Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator-indikator:

- Z1 : Runtutan pilihan merek
- Z2 : Proporsi pembelian
- Z3 : Preferensi merek
- Z4 : Komitmen merek

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *interval* dengan teknik pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu merupakan metode mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian. Pada umumnya menggunakan 5 angka penilaian yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju, dan (5) sangat tidak setuju.

Teknik Penentuan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *sim card* IM3 di wilayah Sidoarjo. Populasi dari penentuan ini adalah konsumen yang

membeli pulsa isi ulang *sim card* IM3 yang berupa *voucher* dan elektrik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel dan hanya yang memenuhi kriteria peneliti saja yang akan menjadi sampel penelitian (Cooper dan Emory, 1995).

Sedang metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling purposive*, yaitu sampling yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, sebagai berikut: (1) Para pengguna *sim card* IM3 lebih dari 1 tahun. (2) Minimal membeli isi ulang pulsa lebih dari 10 kali dan yang berumur minimal 16 tahun.

Pada penelitian ini terdapat 16 parameter yang diestimasi sehingga besarnya sampel yang harus diperoleh adalah 80–160 data responden. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 120 pengguna *sim card* IM3.

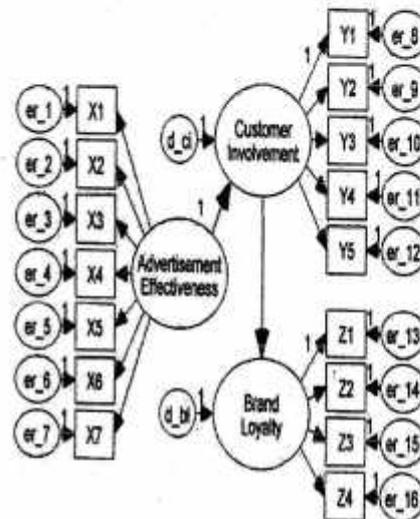
Teknik Analisis

Model yang digunakan untuk menganalisis adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), karena mampu menganalisis variabel laten atau konstruk yang disertai indikator-indikatornya.

HASIL

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan *fit model*. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*one-step approach to SEM*).

One-step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik. (Hair, *et al.*, 1998). Hasil estimasi dan *fit model one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* di bawah ini.

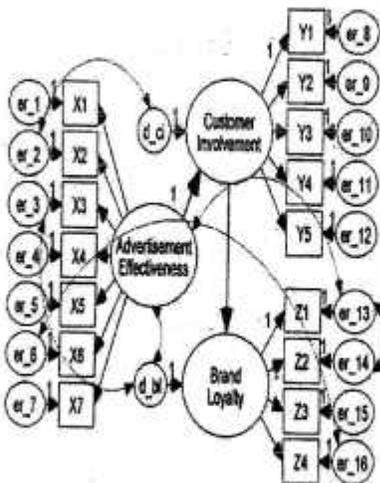


Gambar 1. Model Pengukuran dan Struktural Advertisement Effectiveness, Customer Involvement, dan Brand Loyalty Model Specification : One Step Approach – Base Model

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Model One-Step Approach–Base Model*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,339	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0,013	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,875	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,833	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,959	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,965	$\geq 0,94$	Baik

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian, model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini



Gambar 2. Model Pengukuran dan *Struktural Advertisement Effectiveness, Customer Involvement, dan Brand Loyalty Model Specification: One Step Approach – Modifikasi*

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Model One-Step Approach-Modifikasi*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,819	≥ 2,00	Baik
Probability	0,902	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	0,924	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,900	≥ 0,90	Baik
TLI	1,022	≥ 0,95	Baik
CFI	1,000	≥ 0,94	Baik

Tabel 3. Hasil uji kausalitas

Faktor ← Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Customer_Involvement ← Advertisement_Effectiveness	0,274	0,55	0,000
Brand_Loyalty ← Customer_Involvement	0,438	0,359	0,001
Batas Signifikansi			= 0,10

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian, model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix*: 34.042.170,00 > 0 mengindikasikan

tidak terjadi *multicolinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian, besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas pada Tabel 3.

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa:

- Faktor *advertisement effectiveness* berpengaruh positif terhadap faktor *customer involvement* dapat diterima, karena probabilitas kausalnya kurang dari 5%.
- Faktor *customer involvement* berpengaruh positif terhadap faktor *brand loyalty* dapat diterima, karena probabilitas kausalnya kurang dari 5%.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sutherland dan Sylvester (2004:16) bahwa iklan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan tinggi. Sedangkan menurut Petty dan Cacioppo dalam Sutisna (2003:55) menemukan bahwa konsumen yang lebih terlibat lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh kualitas pesan yang kuat (*central cue*), sedangkan konsumen yang keterlibatannya rendah lebih mudah dipengaruhi oleh pesan-pesan *peripheral* (informasi yang bersifat tambahan

atau pelengkap) pada iklan. Penelitian Schuman, *et al.*, dalam Sutisna (2003) menemukan bahwa konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah lebih mungkin dipengaruhi oleh variasi pulsan dalam iklan.

Dengan demikian, konsumen yang menggunakan produk *sim card* IM3 sangat memperhatikan iklan yang di pasang oleh pihak IM3. Dengan adanya iklan, konsumen dapat terlibat dalam pencarian informasi untuk lebih mengetahui tentang suatu produk operator seluler yang dirasa terbaik oleh konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh pihak IM3 telah berhasil.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lamb, *et al.* (2001:237) menyatakan bahwa keputusan-keputusan yang tinggi keterlibatannya (*high involvement decision*) umumnya didalamnya termasuk pencarian informasi secara ekstensif dan melalui proses evaluasi atas sejumlah alternatif. Sebaliknya, keputusan-keputusan dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*low-involvement decision*) memiliki karakter kurangnya kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dan kurangnya identifikasi oleh konsumen terhadap produk.

Begitu juga menurut Setiadi (2003:123) menyatakan bahwa konsumen juga akan menjadi terlibat dengan produk atau merek pada saat mereka melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

Dengan demikian, pengguna *sim card* IM3 mempunyai keterlibatan dalam pencarian informasi tentang program-program yang diluncurkan oleh operator seluler IM3. hal ini menunjukkan bahwa program-program yang di luncurkan oleh IM3 dapat membuat konsumen merasa ingin tahu sehingga mereka terlibat dalam pencarian informasi melalui iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh Pengaruh Keterlibatan konsumen berdasarkan efektivitas iklan terhadap loyalitas merek produk *sim card* IM3 di wilayah Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Konsumen yang menggunakan produk *sim card* IM3 sangat memperhatikan iklan yang di pasang oleh pihak IM3. Dengan adanya iklan, konsumen dapat terlibat dalam pencarian informasi untuk lebih mengetahui tentang suatu produk operator seluler yang dirasa terbaik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh pihak IM3 telah berhasil. (2) Pengguna *sim card* IM3

mempunyai keterlibatan dalam pencarian informasi tentang program-program yang diluncurkan oleh operator seluler IM3. hal ini menunjukkan bahwa program-program yang di luncurkan oleh IM3 dapat membuat konsumen merasa ingin tahu sehingga mereka terlibat dalam pencarian informasi melalui iklan. Dengan semakin dalam terlibatnya seorang konsumen dengan IM3, maka dapat mengindikasikan konsumen tersebut semakin loyal dengan produk IM3.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut : (1) Pihak IM3 hendaknya lebih memperhatikan iklan yang di tampilkan baik melalui media televisi maupun media cetak yang meliputi *Awareness*, pengetahuan, minat, preferensi, keyakinan, keinginan agar nantinya para konsumen dapat mengetahui program-program yang di luncurkan oleh IM3 sehingga konsumen ingin membeli produk IM3. (2) Pihak IM3 hendaknya selalu melakukan perbaikan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan program-program IM3 yang diiklankan agar para konsumen dapat mengerti dan memahami tentang syarat dan ketentuan yang berlaku pada setiap program yang di luncurkan. (3) Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang kebutuhan komunikasi mereka dengan cara memberikan informasi yang menarik mengenai program-program yang ditawarkan oleh pihak IM3, dan menangani dengan cepat keluhan yang dihadapi oleh para konsumen. (4) Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel kepuasan konsumen yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan loyalitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Cooper, D.R., dan Emory, C.W. 1995. *Business Research Methods*, 5 Edition, USA: Ricarcd, D, Irwin, Inc.
 Darmawan, D., dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media MAHARDIKA Vol.2. No. 3*.
 Gultinan, P. 1994. *Marketing Management*, Mc Graw Hill Book Company: Singapore.

- Hair, J.F., et. al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. , New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Indrayani, E. 2004. Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian), *Jurnal Universitas Guna Darma*.
- Kotler, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H., dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2001. *Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D.H. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sekaran, U. 1999. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd, John Wiley & Sons, Ltd.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sridar, G. 2007. "Consumer Involvement In Product Choice—A Demographic Analysis", Vitakshan, XIMB, *Journal of Management*.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutherland, M., dan Sylvester, A.K. 2004. *Advertising and The Mind of The Consumer*". Jakarta: PPM.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Swastha, D.H, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.