

**ANALYSIS THE FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF PRODUCT OF  
SMARTPHONE XIAOMI AND OPPO WITH THE TOP OF MIND AS INTERVENING VARIABLE (Case  
Study On Smartphone User Community Xiaomi and OPPO in Semarang)**

**Vio Rachma Bangkit Hani Putra <sup>11</sup> , Andi Tri Haryono <sup>2)</sup> , Azis Fathoni <sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2),3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang  
JL.Banjarsari Barat no.1 Kec.Tembalang , Semarang

**ABSTRACTION**

*This research was aimed to compare and analyze the influence of product knowledge, price and product attribute to top of mind of Xiaomi and OPPO smartphone so it can be affect to smartphone Xiaomi and OPPO purchase decision in Semarang.*

*This research was motivated by market share data of Xiaomi and OPPO between 2013 until 2017. The data was collected by questionnaire toward 102 persons of Xiaomi users and 102 of OPPO users in semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. This research was analyzed by using quantitative analyses. A quantitative analysis consist of validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple regression, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination.*

*Based on the analysis that has been done, this research toward Xiaomi cellphone prove that product knowledge hasn't a significant effect to top of mind of Xiaomi, then price and product attribute has a significant effect to top of mind of Xiaomi, and based on the analysis about top of mind to purchase decision prove the top of mind has a significant effect to purchase decisions of Xiaomi product. Then based on the analysis that has been done, this research toward OPPO cellphone prove that product knowledge and product attribute has a significant effect to top of mind of OPPO, and price hasn't a significant effect to top of mind of OPPO cellphone. And based on the analysis about top of mind to purchase decision of OPPO cellphone prove the top of mind has a significant effect to purchase decisions of OPPO product.*

*Keywords : product knowledge, price , top of mind , purchase decisions, Xiaomi, OPPO*

**ANALYSIS THE FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF PRODUCT OF  
SMARTPHONE XIAOMI AND OPPO WITH THE TOP OF MIND AS INTERVENING VARIABLE (Case  
Study On Smartphone User Community Xiaomi and OPPO in Semarang)**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan sertamenganalisis seberapa besar pengaruh *product knowledge*, harga dan atribut produk terhadap top of mind produk ponsel Xiaomi dan OPPO sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphonemerek* Xiaomi dan OPPO di kota Semarang.

Pelelitian ini dilakukan berdasarkan data market share Xiaomi dan OPPO tahun 2013 sampai 2017. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 102 konsumen ponsel Xiaomi dan 102 konsumen ponsel OPPO di kota Semarang yang diperoleh dengan teknik *Purposive sampling*. Analisis yang dilakukan secara kuantitatif, adapun tahap tahap pengujian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan koefisiensi determinasi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap ponsel merek Xiaomi membuktikan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *top of mind* product Xiaomi, serta harga dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap top of mind Xiaomi, kemudian analisis terhadap top of mind terhadap keputusan pembelian membuktikan top of mind berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Kemudian berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap ponsel merek OPPO membuktikan bahwa *product knowledge* dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap top of mind merek OPPO. Dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap top of mind ponsel merek OPPO. Kemudian analisis top of mind terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *top of mind* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek OPPO.

**Kata Kunci : *product knowledge* , harga , atribut produk , top of mind , keputusan pembelian, Xiaomi, OPPO**

## 1. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Product Knowledge

Di era globalisasi saat ini dan seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan serta perkembangan akan teknologi yang semakin pesat, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam membatu kehidupan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, sehingga mengakibatkan persaingan antar perusahaan alat komunikasi semakin meningkat. Hal tersebut menuntut semua perusahaan produsen alat komunikasi untuk lebih berani dan cermat dalam mengambil suatu keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya secara maksimal, sehingga dapat lebih unggul terhadap kompetitor dalam menguasai *market share*. Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi yang menciptakan produk *handphone* pintar atau *smartphone* dengan menawarkan berbagai macam produk dan fitur baru dengan berbagai inovasi terbaru sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk alat komunikasi.

Saat ini kebutuhan alat komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan akan alat komunikasi berbasis system operasi atau saat ini bisa disebut dengan *smartphone*. Pada masa sekarang ini masyarakat tidak dapat lepas dari keberadaan alat komunikasi nirkabel tersebut. Sehingga perkembangan akan kecanggihan dari alat tersebut sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan pembelian dari produk tersebut. Keberadaan *smartphone* memberi kemudahan terhadap kehidupan masyarakat, selain untuk sarana berkomunikasi kemudahan tersebut terlihat dari mudahnya mencari sumber informasi, luasnya akan sarana hiburan serta mudahnya dalam melakukan kegiatan ekonomi oleh masyarakat itu sendiri. Menurut data Kementrian Kominfo, di Negara Indonesia sendiri jumlah penduduk tercatat mencapai 250 juta jiwa dan merupakan pasar yang cukup besar dalam peredaran produk *smartphone* dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Lembaga riset digital *marketing* Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia dapat mencapai lebih dari 100 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, India dan Amerika.

Menurut data yang di dapatkan dari hasil survey trendforce tahun 2017 dapat dilihat bahwa data *market share* dari produk *smartphone* Xiaomi dari tahun 2015 sampai tahun 2016 telah mengalami penurunan, walaupun pada tahun 2017 produk Xiaomi mengalami sedikit kenaikan *market share*, namun tidak merubah peringkat dari data *market share* tersebut. Sedangkan produk *smartphone* OPPO

telah mengalami peningkatan *market share* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Sedangkan data yang di dapatkan dari hasil survey gartner juga di dapatkan hasil yang tidak terlalu berbeda dengan survey yang dilakukan oleh trendforce. Yaitu produk *smartphone* OPPO telah mengalami peningkatan *market share* dengan nilai penjualan yang cukup tinggi, namun disisi lain produk *smartphone* merek Xiaomi tidak sanggup menyaingi nilai terendah dari data penjualan 2015 sampai 2016 tersebut yaitu produk *smartphone* dari perusahaan VIVO. Jika dilihat dari kedua hasil riset diatas berdasarkan *market share* dan nilai penjualan produk *smartphone* merek Xiaomi dan OPPO tersebut, dapat diartikan sebagai peluang terhadap produk *smartphone* merek OPPO untuk terus meningkatkan nilai *market share* dan penjualan produknya, serta hal ini akan menjadi masalah terhadap produk Xiaomi yang mengalami penurunan baik dalam segi *market share* maupun dalam segi nilai penjualan, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar pelanggan produk Xiaomi tidak berpindah ke produk lain.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kehidupan *modern* serta meningkatnya perkembangan teknologi juga memberi pengaruh yang sangat besar terhadap gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengalaman serta usaha dalam mencari informasi dari sebuah produk mengenai atribut produk, harga, merek, serta manfaat yang didapat setelah melakukan suatu pembelian. Menurut Sumarman (2011) *product knowledge* adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Jadi *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kesadaran terhadap suatu merek atau dengan kata lain mempengaruhi tingkatan tertinggi dari puncak pemikiran akan produk itu sendiri. Menurut Durianto dkk. (2001:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sehingga konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal sebih dapat diandalkan. Tingkat kesadaran akan suatu produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain adalah kategori puncak pikiran atau *top of mind*. Yang artinya apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat

menyebutkan nama merek, kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya. Hal tersebut akan mempengaruhi masyarakat dalam meningkatkan pengaruh keputusan pembelian dari suatu produk. Atribut produk juga merupakan faktor penentu dari suatu keputusan pembelian, dikarenakan pola pikir masyarakat yang dipengaruhi oleh meningkatnya perkembangan jaman serta teknologi yang semakin maju tersebut, sehingga mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan produk yang lebih berkembang. Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi kualitas, merek, kemasan, jaminan (Garansi), pelayanan dan sebagainya. Faktor lain yang sangat mempengaruhi penjualan dari produk *smartphone* adalah harga, harga dari sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain adalah harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Di jaman yang semakin maju ini masyarakat pada umumnya cenderung sering berganti ganti produk yang sudah mereka gunakan. Dikarenakan kebutuhan mereka yang semakin meningkat, seperti halnya kebutuhan akan kemajuan teknologi dibidang alat komunikasi. Selain faktor diatas, faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi turut menjadi faktor yang sangat mempengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Product Knowledge

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011:148). Selain itu, definisi dari pengetahuan produk antara lain di kemukakan oleh Beatty dan Smith (1987) dalam penelitian Lin dan lin (2007:122) yaitu: "*product knowledge is a perception consumers have towards certain product including previous experience of knowledge*" yang berarti pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) menyatakan bahwa "*Product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*" Artinya. Pengetahuan produk adalah membangun kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori. Hal tersebut dapat berarti bahwa pengetahuan produk adalah suatu faktor yang penting dalam membangun suatu kesadaran akan suatu merek sehingga mampu dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Pengetahuan produk ini sangat berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam memahami *consumers affect and cognition*, serta mempengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengintegrasikan informasi yang tersedia dalam pembuatan keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2013:68) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

1. pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, yaitu setiap produk mempunyai atribut atau ciri tersendiri, untuk menarik konsumen dengan cara memberikan atribut yang menarik dan baru pada sebuah produk.
2. pengetahuan konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, yaitu konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk sebagai keuntungan dan resiko potensial. Keuntungan (*benefit*) merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau merek.
3. pengetahuan sebagai nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk, yaitu nilai yang merupakan tujuan hidup yang bersifat abstrak dalam konsep diri seseorang. Seseorang akan tertarik menggunakan produk tertentu apabila pemasar menawarkan nilai tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen tertarik pada sebuah merek. Menurut Lin dan Zhen (2005) dalam Lin dan Chen (2006:250) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen mengenai produk, atau kepercayaan konsumen mengenai produk. Pengetahuan produk mengacu pada kenyataan, perasaan atau pengalaman yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Coulter, et al (2005:604) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk di pertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

### 2.2 Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting yang di perhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang di tawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang diterima dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2009:13). Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga, 2000:221).

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Tingkat harga  
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan harga  
Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *market share* perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.
3. Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

### 2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Karena pada dasarnya atribut produk merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang di tawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dimana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2012:103), unsur yang penting dalam atribut diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki beberapa unsur penting antara lain :

#### A. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan unuk mengendalikan pasar.

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat dari merek itu sendiri, baik bagi pembeli maupun penjual, antara lain yaitu

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk- produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat

melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

## B. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan salah satu cara potensial untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat karena desain mampu mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain produk itu sendiri adalah proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik, mengembangkan fitur dari fitur produk sebelumnya sehingga menjadi produk yang memiliki keunikan terhadap produk pesaing. Hal ini sejalan dengan pengertian dari desain produk yang dikemukakan oleh David (2009:251) yaitu mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Pola pemikiran konsumen yang cenderung memperlakukan desain / rancangan

dari suatu produk selalu ingin memiliki sesuatu yang berbeda dengan konsumen lainnya, menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan beberapa strategi terhadap desain produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:435), Perusahaan memiliki tiga pilihan strategis yaitu standar, *customized* produk dan produk standar dengan modifikasi

## C. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Salah satu cara perusahaan yang efektif untuk mengungguli persaingan adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

## D. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau

keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## 2.4 Brand Awareness

Pengenalan dan peningkatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Menurut Aaker (1996:90) yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa tingkat keputusan akan pembelian juga ikut rendah.

*Brand awareness* meliputi sesuatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek atau produk telah menduduki suatu tempat tertinggi dalam benak konsumen maka akan sulit bagi merek lain untuk menggeser ataupun merebut popularitas dari merek tersebut, sehingga meskipun setiap konsumen dipenuhi dengan berbagai pesan pemasaran yang berbeda setiap harinya, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. tingkat kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi seperti yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010:65) adalah :

1. **Unaware of brand** (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Brand recognition** (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*)
3. **Brand recall** (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini

diistilahkan dengan pengingat kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. **Top of mind** (puncak pikiran) yaitu merek yang disebutkan pertama kali. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Duriyanto, Sugiarto, Budiman, 2004:6-7).

#### 2.4.1 Peranan *Brand Awareness*

Peran Brand Awareness dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana Brand Awareness menciptakan nilai (Budiman, 2004:6), nilai-nilai tersebut antara lain, yaitu:

1. **Menjadi panutan bagi asosiasi lain**

Suatu merek dengan tingkat kesadaran tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut, karena daya pencarian merek tersebut sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. **Familiar / rasa suka**

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. **Substansi / komitmen**

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek ini akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, maka kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. **Mempertimbangkan merek**

Proses pembelian adalah menyeleksi merek - merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek - merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau positif atau dibenci atau negatif.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah- masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan

produk dan merek apa yang akan dibeli. (Harper W.Boyd,Jr dan Orville C.Walker,Jr.2000:121).

Menurut ( Kotler dan Keller, 2008:235). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumenseperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Konsumen akan membuat suatu pilihan yang didasarkan pada persepsinya terhadap nilai dan kepuasan, dimana kepuasan konsumen merupakan suatu pengaruh kunci terhadap perilaku pembelian masa depan. (Kottler & Keller; 2009:181). Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini di khususkan pada pengujian pengaruh antara product knowledge, harga dan atribut produk terhadap top of mind serta mengukur pengaruh top of mind itu sendiri terhadap keputusan pembelian. Data dari penelitian ini mengacu pada persentase *market share* dari kedua produk *smartphone* tersebut, data di ambil dari hasil survey perusahaan survey elektronik *Trendforce*, IDC dan Gartner, sementara itu objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki ponsel merek Xiaomi dan OPPO khususnya di kota Semarang yang telah ditentukan sebanyak 204 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel, teknik *non probability* ini sendiri menggunakan metode dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada 204 responden dengan masing masing sejumlah 102 responden Xiaomi dan 102 responden OPPO dengan rentang usia 17 sampai dengan 60 tahun selama periode Desember 2017. Kemudian hasil

data dari kuesioner tersebut akan diolah menjadi sebuah analisis menggunakan alat analisis data berupa SPSS 20.

### 3.1 Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yang meliputi Product knowledge (X1), Harga (X2), Atribut Produk (X3), Top of Mind (Y1) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian (Y2) sebagai variabel terikat.

### 3.2 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki ponsel *smartphone* merek Xiaomi dan OPPO khususnya di kota Semarang yang berjumlah 204 orang responden.

**Gambaran Umum Usia Responden  
tabel 1**

No	Usia	Xiaomi	Oppo
1	17-25 tahun	52	42
2	26-40 tahun	42	51
3	41-60 tahun	8	9
Total		102	102

### 4. PEMBAHASAN 4.1

**Gambaran Umum Jenis Kelamin  
Responden tabel 2**

No	Jenis kelamin	Xiaomi	Oppo
1	Laki-Laki	58	43
2	Perempuan	44	59
Total		102	102

### Hasil Uji Hipotesis

#### H1 : Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap top of mind

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel product knowledge terhadap top of mind produk

**Tabel Uji t Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Pertama Tabel 3**

Variabel	t hitung Xiaomi	t hitung OPPO
Product Knowledge	0.135	4.733

Sumber : Lampiran SPSS yang di olah , 2018

Xiaomi adalah sebesar 0.135. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0.135 < 1.98447$ . sehingga H1 pada produk merek Xiaomi ditolak, dengan kata lain pengaruh product

knowledge terhadap top of mind produk merek Xiaomi tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk produk OPPO memiliki nilai sebesar 4.733. Dengan demikian hasil  $t_{hitung}$  produk knowledge terhadap top of mind pada produk OPPO lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $4.733 > 1.98477$  sehingga H1 pada produk merek OPPO diterima. Sehingga pengaruh product knowledge terhadap top of mind produk OPPO berpengaruh secara signifikan.

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap top of mind**

**Tabel Uji t Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Pertama Tabel 4**

Variabel	t hitung Xiaomi	t hitung OPPO
Harga	2.064	0.701

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga terhadap top of mind produk Xiaomi adalah sebesar 2.064. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.064 > 1.98447$ . sehingga H1 pada produk merek Xiaomi di terima, dengan kata lain pengaruh harga terhadap top of mind produk merek Xiaomi berpengaruh secara signifikan. Sedangkan diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk produk OPPO memiliki nilai sebesar 0.701 yaitu lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1.98477 sehingga H1 pada produk merek OPPO ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan pengaruh harga terhadap top of mind produk OPPO tidak berpengaruh secara signifikan.

**H3 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap top of mind**

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel atribut produk terhadap top of mind produk Xiaomi

**Tabel Uji t Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Pertama Tabel 5**

Variabel	T hitung Xiaomi	T hitung OPPO
Atribut produk	2.729	5.263

Sumber : Lampiran SPSS yang di olah , 2018  
adalah sebesar 2.729 sehingga lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini yaitu  $2.729 > 1.98447$ , sehingga H1 pada produk merek Xiaomi diterima, dengan kata lain pengaruh atribut produk terhadap nilai top of mind produk Xiaomi berpengaruh secara signifikan. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada produk OPPO di dapatkan nilai sebesar 5.263, yaitu lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $5.263 > 1.98447$  sehingga H1 pada produk OPPO diterima.

Jadi dapat ditarik kesimpulan pengaruh atribut produk terhadap top of mind produk OPPO berpengaruh secara signifikan.

**H4 : Product knowledge, harga, dan atribut produk berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap top of mind**

**Tabel Uji F Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Pertama**

F Hitung Xiaomi	F Hitung OPPO
4.795	20.047

Sumber : Lampiran SPSS yang di olah , 2018

**Tabel 6**

Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada pengujian ini adalah sebesar 4.795. dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu  $4.795 > 2.70$ . sehingga H1 pada produk merek Xiaomi diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh product knowledge, harga dan atribut produk secara bersama sama terhadap top of mind secara signifikan. Sedangkan diketahui nilai  $F_{hitung}$  pada produk OPPO memiliki nilai sebesar 20.047. sehingga lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $20.047 > 2.70$ . jadi dapat diambil kesimpulan bahwa terdapatnya pengaruh signifikan product knowledge, harga dan atribut produk secara bersama sama terhadap top of mind.

**H5 : Top of mind berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**Tabel Uji t Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Kedua Tabel 7**

Variabel	t hitung Xiaomi	t hitung OPPO
Top of Mind	3.131	2.278

Sumber : Lampiran SPSS yang di olah , 2018

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel top of mind terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi adalah sebesar 3.131. sehingga lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian yaitu  $3.131 > 1.98447$ , sehingga H1 pada produk merek Xiaomi diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan terdapatnya pengaruh secara signifikan daripada top of mind terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Sedangkan diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada produk OPPO yaitu sebesar 2.278, sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada produk OPPO lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $2.278 > 1.98447$ . jadi dari pengukuran uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO.

**H6 : Product knowledge, harga, atribut produk dan top of mind berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**Tabel Uji F Produk Xiaomi dan OPPO  
Persamaan Kedua**

F Hitung Xiaomi	F Hitung OPPO
4.069	3.476

Sumber : Lampiran SPSS yang di olah , 2018

**Tabel 8**

Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada pengujian ini adalah sebesar 4.069. dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu  $4.069 > 2.70$ . sehingga  $H_1$  pada produk merek Xiaomi diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh product knowledge, harga, atribut produk dan top of mind secara bersama sama terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan diketahui nilai  $F_{hitung}$  pada produk OPPO memiliki nilai sebesar 3.476. sehingga lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $3.476 > 2.70$ . jadi dapat diambil kesimpulan bahwa terdapatnya pengaruh signifikan product knowledge, harga, atribut produk dan top of mind secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk OPPO.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *product knowledge*, harga dan atribut produk terhadap *top of mind* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi dan OPPO, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil hipotesis pertama terhadap produk Xiaomi diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.135, yaitu lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh product knowledge terhadap *top of mind* produk Xiaomi sangat kurang dan tidak signifikan. Sedangkan untuk perhitungan uji t pada produk OPPO di dapatkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4.733 yang berarti lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , serta dapat ditarik kesimpulan bahwa *product knowledge* terhadap *top of mind* produk OPPO memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan.
2. Hasil hipotesis kedua terhadap produk Xiaomi diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.064 yaitu lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap *top of mind* produk Xiaomi memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai dari *top of mind*

produknya. Sedangkan pengujian terhadap produk OPPO menunjukkan hasil sebesar 0.701 yaitu lebih kecil terhadap  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari harga terhadap *top of mind* produk OPPO tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk meningkatkan nilai *top of mind* produk tersebut.

3. Hasil hipotesis ketiga terhadap produk Xiaomi didapatkan melalui uji t yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.729 yaitu lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap *top of mind* produk Xiaomi memiliki dampak positif dan signifikan. Sedangkan untuk hasil pengujian pada produk OPPO didapatkan nilai  $t^{**}$  sebesar 5.263 yaitu lebih besar terhadap  $t_{tabel}$  sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap *top of mind* pada produk OPPO juga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif.
4. Hasil hipotesis ke empat terhadap produk Xiaomi didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini di dapatkan hasil uji F yaitu pengaruh variabel *product knowledge*, harga dan atribut produk terhadap *top of mind* sebesar 4.795 yaitu lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge*, harga dan atribut produk berpengaruh secara bersama sama secara signifikan terhadap *top of mind* produk Xiaomi. Sedangkan pengujian terhadap produk OPPO juga didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20.047 yaitu lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *product knowledge*, harga dan atribut produk berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan terhadap *top of mind* produk OPPO.
5. Hasil hipotesis ke lima terhadap produk Xiaomi didapatkan melalui uji t yang memperoleh hasil uji t sebesar 3.131 yaitu lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *top of mind* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Sedangkan pengujian terhadap produk OPPO didapatkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.278 yaitu lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dari *top of mind* terhadap

keputusan pembelian produk OPPO berpengaruh secara positif dan signifikan.

6. Hasil hipotesis ke enam adalah pengujian terhadap pengaruh *product knowledge*, harga, atribut produk dan *top of mind* terhadap keputusan pembelian melalui metode uji F sehingga diperoleh hasil sebesar 4.069 yaitu lebih besar dari pada Ftabel sehingga dapat dikatakan bahwa *product knowledge*, harga, atribut produk dan *top of mind* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Sedangkan pengujian terhadap produk OPPO didapatkan hasil uji F sebesar 3.476 yaitu lebih besar dari pada nilai Ftitung sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge*, harga, atribut produk dan *top of mind* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO.

## 5.2 SARAN

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *product knowledge* terhadap *top of mind smartphone* Xiaomi memiliki *product knowledge* yang rendah sehingga hal tersebut dapat menjadikan dampak negatif terhadap *market share* produk dari perusahaan Xiaomi. Sedangkan untuk produk dari perusahaan OPPO telah memiliki *product knowledge* yang cukup sehingga mampu menghasilkan dampak yang positif terhadap nilai *top of mind* produknya. Saran dari peneliti khususnya untuk produk Xiaomi adalah untuk lebih meningkatkan sector-sektor yang mampu dalam meningkatkan nilai *product knowledge* itu sendiri seperti halnya adalah dengan cara sosialisasi ataupun melalui media iklan.
2. Dari hasil pengujian diatas pengaruh harga terhadap *top of mind* terhadap produk OPPO masih sangat kurang sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi penjualan pada produk tersebut. Hal tersebut berbeda dengan hasil pengujian terhadap produk Xiaomi yang memiliki penempatan harga yang baik terhadap produknya. Hal itu dapat dibuktikan dengan perbandingan harga antara kedua produk tersebut untuk spesifikasi yang sama, pada produk OPPO memiliki harga yang jauh lebih mahal daripada produk xiaomi. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih memperhatikan pemberian harga terhadap produknya.
3. Hasil pengujian terhadap atribut produk dari kedua produk baik Xiaomi maupun OPPO telah memiliki pengaruh yang baik terhadap

*top of mind* produk tersebut. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah untuk lebih mempertahankan serta meningkatkan atribut produk yang dimiliki dari produk *smartphone* dari kedua perusahaan tersebut.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *product knowledge*, harga tributet produk dan *top of mind*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baker, Malcolm dan Jeffrey Wurgler. (2002, February). Market Timing and Capital Structure. *The Journal of*, 57(1).
- Cannon, Joseph P. William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (16 ed., Vol. 2). (D. Angelica, & R. Cahyani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto Sugiarto dan Tony Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fred R. David. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap*. Manado: Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Handayani, Desy & dkk. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lin, L & Chen, C. (2006). The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu DH. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.