

Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli.com

Eugenius Sandy¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: eugiussandy@yahoo.com

²⁾ Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: The purpose of this study is to find out whether there is an influence of Brand Reputation and Service Quality on Buying Interests in Blibli.com. This study uses validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 program. The sample was taken by 95 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between price perception and service quality on the decision to purchase electronic products in XYZ stores.

Keywords: brand reputation, service quality and buying interest

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektornik pada toko XYZ. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di toko XYZ.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri bergerak cepat melampaui hal-hal yang tidak dibayangkan sebelumnya. Tujuan dari revolusi industri 4.0 adalah untuk meningkatkan daya saing industri di tiap negara dalam menghadapi persaingan pasar global yang sangat bervariasi tingkat persaingannya. Beberapa hal yang akan menjadi fokus atau potensi persaingan terletak pada perbaikan kecepatan atau fleksibilitas produksi, peningkatan pendapatan dan pelayanan (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Selain menawarkan manfaat dan juga potensi, revolusi industri 4.0 membuka celah tantangan yang tidak dapat dikesampingkan. Tantangan yang kompleks akan semakin nampak baik

untuk industri sendiri maupun untuk kepentingan negara. Tantangan yang mungkin muncul antara lain adalah resistansi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial. Selain itu juga ada ketidakstabilan kondisi politik, keterbatasan sumber daya, resiko bencana alam dan tuntutan penerapan teknologi yang ramah lingkungan (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Internet juga semakin berkembang seiring dengan muncul sarana bagi masyarakat untuk menikmati internet itu sendiri yakni telepon genggam yang sekarang ini sudah berkembang hingga tahapan smartphone. Kepemilikan telepon genggam secara signifikan akan meningkatkan akses masyarakat terhadap internet. Berikut ini adalah data yang dapat dihimpun oleh peneliti terkait

dengan perbandingan antara jumlah penduduk, jumlah gawai yang digunakan dan juga penggunaan internet serta interaksi masyarakat menggunakan media sosial.



Gambar 1. 1Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 (Sumber: detik.com)

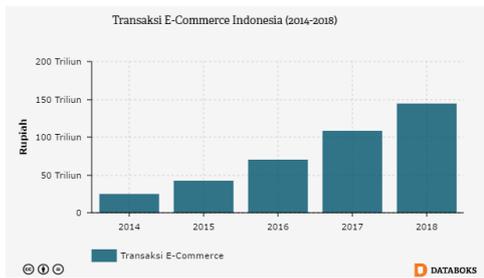
Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan jaringan ponsel sebanyak 338,2 juta yang artinya satu orang penduduk dapat memiliki lebih dari satu gawai. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 175,4 juta dari 272,1 penduduk telah menggunakan internet sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Ini menandakan bahwa penggunaan internet merupakan sebuah hal yang essentials atau kebutuhan pokok. Berdasarkan data di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat 59% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam berinteraksi satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu internet tidak lagi menjadi barang langka dan internet secara perlahan namun pasti menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berinteraksi.

Seiring dengan perkembangan internet tersebut, berbagai macam upaya dilakukan perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Maka dari itu banyak perusahaan yang telah melakukan inovasi dengan menggunakan sarana internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan bisnis secara virtual atau online, yaitu dengan bermunculnya sebuah aplikasi atau yang biasa kita sebut dengan e-commerce.

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran, barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan internet komputer lainnya. Dengan adanya e-commerce, masyarakat tidak perlu lagi berbelanja keluar rumah, cukup melalui aplikasi yang tersedia. Setidaknya ada tiga poin utama dalam e-commerce, yang pertama adalah proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan, dan yang terakhir adalah jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis (Achjari, 2000).

Perkembangan e-commerce saat ini membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Pada mulanya dijalankan di dunia nyata atau toko, kini banyak juga yang berkembang menuju dunia maya atau online. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus berpergian keluar.

Berikut ini akan disajikan data perkembangan transaksi e-commerce yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari sejak tahun 2014 hingga 2018 yang secara grafis naik dan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data ini menjadi penting untuk dilihat mengingat bahwa perkembangan ini akan membawa pada pemahaman bahwa perkembangan teknologi sedikit banyak akan menggeser cara hidup atau gaya hidup masyarakat untuk melakukan transaksi modern dengan menggunakan konsep e-commerce ini. Data menunjukkan perkembangan transaksi e-commerce yang artinya diakui dan dirasakan bahwa teknologi saat ini telah memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia terutama di Indonesia (Ngafifi, 2014).



Gambar 1. 2 Transaksi E-commerce Indonesia (2014-2018)
(Sumber: databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.2 yang didapat dari databooks.katadata.co.id bahwa transaksi perdagangan digital di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Berdasarkan data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 25,1 triliun, dan di 2016 akan terus naik menjadi 69,8 triliun dan hingga pada tahun 2018 akan mencapai 144,1 triliun.

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara online membuat banyaknya e-commerce bermunculan di Indonesia. Industri menangkap peluang yang masih besar dengan adanya market place yang ditawarkan di dunia maya. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini banyak e-commerce yang berkembang di Indonesia antara lain: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, JD Id, Elevania, iLotte dan masih banyak lagi.

Blibli.com adalah salah satu e-commerce yang memiliki tingkat reputasi yang baik. Dengan adanya tingkat reputasi yang baik mengindikasikan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memberikan penilaian yang baik kepada sebuah e-commerce, salah satunya dengan memperhatikan kualitas layanan/sevices.

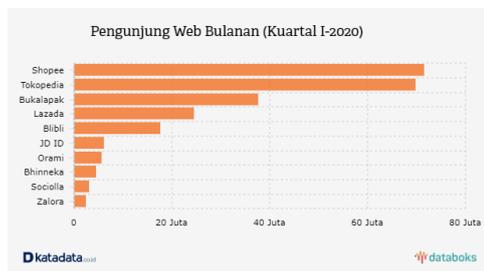
Berikut adalah data yang dapat dikumpulkan terkait dengan beberapa indikator yang ingin dilihat dari beberapa e-commerce yang sudah dikenal luas di masyarakat. Ada hal-hal yang patut dilihat sebagai sebuah fenomena gap.

	Blibli	BUKALAPAK	JDID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	12.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	6.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1. 3 Lanskap e-commerce di Indonesia dari segi konsumen
(Sumber: dailysocial.id)

Gambar 1.3, pada tahun 2018 Blibli.com memiliki good reputation tertinggi dengan nilai 14,8%, lalu diikuti oleh Tokopedia dengan persentase 14,3%. Dalam hal ini, Blibli.com memiliki reputasi tertinggi dipasar e-commerce. Faktor reputasi ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan berbagai faktor seperti kualitas layanan. Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat bahwa Blibli.com memang memberikan good customer service yang baik dengan persentase 12,0% yang merupakan tertinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online.

Di sisi lain ada data yang membuat Blibli.com tidak mampu menunjukkan performa maksimalnya. Data tersebut adalah data pengunjung web bulanan pada kuartal 1 pada tahun 2020. Blibli.com hanya mampu berada pada posisi ke-5 setelah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Hal ini memberikan indikasi bahwa reputasi yang baik dan juga pelayanan yang baik tidak menjadi variabel yang mempengaruhi seseorang untuk tetap setia masuk ke dalam web e-commerce tersebut dan berpotensi untuk melakukan transaksi. Berikut ini adalah data yang dapat dihimpun terkait dengan pengunjung web bulanan pada kuartal 1 tahun 2020.



Gambar 1. 4Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)

(Sumber: Databooks.katadata)

Dikutip dari databooks.katadata.co.id bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta. Disini dapat kita lihat bahwa dengan tingkat reputasi merek yang baik dan kualitas layanan memuaskan, Blibli.com masih menempati posisi ke-5 diantara para pesaing lainnya.

Faktor kunjungan melalui web ini yang akan memberikan gambaran seberapa besar minat beli masyarakat di pasar online tersebut. Semakin banyak orang yang berkunjung maka dapat disimpulkan maka semakin banyak orang yang tertarik membeli produk dari e-commerce tersebut. Minat beli adalah sebuah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih produk yang ditawarkan dengan pengaruh dari karakter personal, kualitas website, reputasi e-commerce dan juga evaluasi atau review dari pelanggan sebelumnya (Putri & Iriani, 2019).

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli di Blibli.com?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli di Blibli.com?
3. Apakah reputasi merek dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di Blibli.com?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap minat beli di Blibli.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli di Blibli.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap minat beli di Blibli.com.

C. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis:

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang reputasi merek, kualitas pelayanan serta minat beli pada Blibli.com.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada Blibli.com.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diambil adalah metode kuantitatif dimana peneliti akan mengolah data-data yang ada dari para konsumen. Pertama-tama peneliti akan melihat fenomena yang ada kemudian merumuskannya dalam sebuah rumusan masalah dan tujuan

penelitian yang menjadi acuan proses penelitian ini.

Setelah itu, peneliti akan menyusun sebuah rancangan metode penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Masing-masing variabel penelitian yang sudah ditentukan dikaji kembali secara teoritis dengan mengacu pada referensi-referensi yang sudah ada. Peneliti menyusun sintesis model konseptual penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan model konseptual penelitian, peneliti menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian dan membangun hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis, peneliti menyusun instrumentasi penelitian berupa kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada 95 responden yang sudah ditunjuk dengan menggunakan metode *purposive sampling method*.

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Arti dari kalimat ini adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller (2017:51) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi lainnya dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Setyaningrum (2015:117) pemasaran adalah pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual suatu barang. Sedangkan menurut Saladin (2016:79) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016:95) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong (2016:97) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:47), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong (2016:102) sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Awaliyah (2017:75) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Solomon (2015:63) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

E. Reputasi Merek

Kualitas merupakan salah satu kunci Dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk dan oleh karena itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Kotler (2017) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan

kombinasi dari semua hal tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya, sedangkan Saryanto dan Suko (2014) menyatakan bahwa pembedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujud, ataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud Kotler (2017) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apasaja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga mempunyai beberapa manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Kepribadian sang pengguna merek akan tercermin dari merek yang dipakainya.

6. Pemakai merek

Juga menunjukkan jenis kondumen yang memakai merek tersebut. Hal ini yang menyebabkan para pemasar menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Hanafiah (2004) menyatakan bahwa dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan, produk layanan, logo atau symbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan Merek sangat bernilai karna mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda akan adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Knapp (2011) menyatakan definisi merek sebagai internalisasi sebuah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang

keinginan, komitmen dan janji pada konsumennya. Pengertian lain mengenai merek, Aaker (1996) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Bila produsen dapat memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumen maka hal tersebut akan membuat merek tersebut dapat bertahan lebih lama. Dalam mengembangkan sebuah merek, produsen harus memilih tingkat kualitas dan atribut-atribut lain yang mendukung posisi merek dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan merek untuk menempatkan fungsinya. Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (brand mark) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau warna, dan huruf khas yang berbeda. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika ingin membeli ulang. Assuari (2016) menyatakan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut:

1. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau

mencari jejak produk yang dipasarkan.

2. Melindungi produk dari pesaing
3. Untuk menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dalam mempermudah konsumen menunjukkan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan differensiasi harga.

Aaker (2016) menyatakan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sejumlah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Kotler (2017) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

F. Kualitas Layanan

Menurut Supranto dalam Dwi (2017), kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan layanan yaitu harapan dan persepsi tentang pemberi jasa. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas seberapa bagus layanan yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan

tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan layanan adalah tindakan atau kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keputusan pembelian pada konsumen itu sendiri.

E. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Pramono (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

F. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan penjelasan peneliti mengenai variabel yang diteliti pada penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan mengenai operasionalisasi variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Reputasi Merek (7 indikator)	Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada	Corporate Image User Image	<ul style="list-style-type: none"> Nama Besar Perusahaan Jaringan Penjualan Kepercayaan diri pengguna Persepsi konsumen terhadap pengguna 	Skala Likert 1-5

	pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2017)	Product Image	<ul style="list-style-type: none"> Keterkenalan Merek Kualitas produk Persepsi konsumen terhadap produk 		
2	Kualitas Pelayanan (9 indikator)	Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2016)	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen Keakuratan dalam penanganan dan penyampaian pelayanan Kesediaan staf/pegawai dalam membantu kesulitan Keluangan waktu pegawai untuk menanggapi keluhan konsumen Kemampuan pegawai memberikan pelayanan Pengetahuan pegawai dalam penyampaian layanan 	Skala Likert 1-5
		Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> Kesediaan staf/pegawai dalam membantu kesulitan Keluangan waktu pegawai untuk menanggapi keluhan konsumen 		
		Assurance	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan pegawai memberikan pelayanan Pengetahuan pegawai dalam penyampaian layanan 		

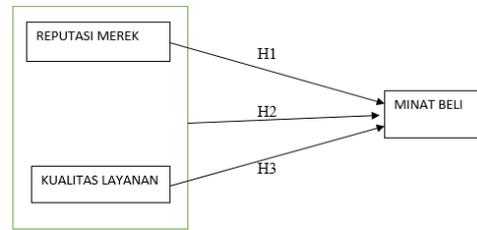
- *Emphaty* Perhatian kepada konsumen secara individu
- Pemahaman tentang kebutuhan/perasaan konsumen
- Kesungguhan terhadap kepentingan konsumen

3	Minat Beli (4 indikator)	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Minat Eksploratif	Selalu menggunakan Blibli.com untuk berbelanja	Skala Likert 1-5
			Minat Referensial	Kesediaan konsumen merekomendasikan Blibli.com kepada orang lain	
			Minat Transaksional	Kesediaan konsumen melakukan pembelian di Blibli.com	
			Minat Preferensial	Menjadikan Blibli.com sebagai pilihan utama untuk berbelanja	

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

H. Model Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian kali ini terdiri dari tiga hipotesis yang mengacu pada dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Berikut gambar dari model kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian kali ini dapat kita simpulkan bahwa masing-masing dimensi dalam variabel reputasi merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli bagi konsumen Blibli.com. Berdasarkan kerangka konseptual itu pula maka dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

H2: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

H3: Reputasi merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Regresi

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi (bn) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Tabel Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.390	.613	
		5.528	.000	
	Reputasi Merek (X1)		.027	
		.035	.072	.765
	Kualitas Layanan (X2)		.172	
		.041	.290	4.214

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Menurut tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y = 3.390 + .0,027 X1 + 0,172 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 3,390, artinya jika Reputasi Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) ditiadakan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,390. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu Reputasi Merek, Kualitas Layanan, maka akan terjadi Minat Beli aplikasi Blibli.com.
2. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Reputasi Merek (X1) sebesar 0,027, (t) = 0,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,445 yang lebih besar dari 0,05 artinya Reputasi Merek berpengaruh terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com tetapi tidak signifikan.
3. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,172, (t) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Kualitas Layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com, hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Layanan maka

semakin tinggi Minat Beli aplikasi Blibli.com.

B. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Reputasi Merek (X1), Kualitas Layanan (X2) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Tabel Uji Korelasi Ganda (R)

Model	Model Summaryb		
	R	Adjusted R Square	Square Std. Error of the Estimate
1	.869a	.755	.750

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Reputasi Merek (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu Reputasi Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

A. Hasil Penelitian yang Diperoleh

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Reputasi Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) aplikasi Blibli.com, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel Reputasi Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak.

- b. Variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar menggunakan aplikasi Blibli.com, maka hal tersebut bisa membuat orang lain semakin penasaran dan rasa ingin mencoba makin tinggi.
- c. Variabel Reputasi Merek (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan tinjauan pustaka untuk mendukung penelitian, keterbatasan waktu dan wilayah penelitian, akan lebih baik jika kuisioner disebar ke lebih banyak pengguna aplikasi Blibli.com di daerah Jabodetabek sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden untuk mengisi pernyataan. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini.

C. Saran

Saran bagi penelitian yang selanjutnya dimaksudkan untuk membantu dan sebagai dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan judul yang

sama ataupun variabel yang sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen atau pengguna e-commerce.
2. Variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan objek penelitian lain.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

D. Implikasi Stratejik Manajerial

1. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan kajian Reputasi Merek bisa lebih ditingkatkan, sebab hasil uji t menunjukkan bahwa Reputasi Merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Minat Beli aplikasi Blibli.com.
2. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan Kualitas Layanan, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Minat Beli aplikasi Blibli.com.
3. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang mempengaruhi Minat Beli aplikasi Blibli.com, sebab dari hasil yang didapatkan banyak konsumen dipengaruhi oleh pelayanan dari Blibli.com yang baik sehingga meningkatkan Minat Beli di aplikasi Blibli.com.

DAFTAR RUJUKAN

- (2015, February 26). Diambil kembali dari <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies Implementation, and Profits*. New York, Oxford: University Press Inc.
- Amstrong, P. K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. UK: McGraw Hill.
- Asti, B. &. (2009). *Fun Outbound*. Yogyakarta: Diva Press.
- Bes, P. K. (2003). *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Bogers, M. (2009). *The Sources of Process Innovation in User Firms: an Exploration of the Antecedents and Impact of Non-R&D Innovation and Learning-by-Doing*. Lausanne: ÉCOLE POLYTECHNIQUE FÉDÉRALE DE LAUSANNE .
- Boyd, W. d. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Pendekatan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danqing, D. &. (2014). *The Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction*. Taiwan: National Cheng Kung University.
- David P. Price, M. S. (2013). The Relationship Between Innovation, Knowledge and Performance in Family and Non-Family Firms: An Analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1.
- Delafrooz, N., Teleghani, M., Taghineghad, M., & Nademi, M. (2013). The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.2*.
- Demouline, F. B. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*. 174-193.
- Dr.O.S.Ibidunni, D. O. (2014). Product Innovation, A Survival Strategy for Small and Medium Enterprise in Nigeria. *European Scientific Journal*, 3.
- Fallast, M. T. (2009). <http://www.sefi.be/wp-content/abstracts>. Diambil kembali dari <http://www.sefi.be>: <http://www.sefi.be/wp-content/abstracts/1085.pdf>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimonalis, A. K. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A small Developing Country,. *International Small Business Journal*, 62-79.
- Hardinis, M. (2010, Juli 27). <http://www.docstoc.com/docs/106792888>. Diambil kembali dari <http://www.docstoc.com>: http://www.docstoc.com/docs/106792888/210904_SeminarPemasaran_Modul5NEW
- http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://issuu.com>: http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm_24-06, <http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads>. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://ppm-managemen.ac.id>: <http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads/Penjelasan-singkat-BMC.pdf>
- <http://www.academia.edu/9467498>. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/9467498/makalah_loyalitas_pelanggan
- http://www.researchgate.net/profile/Niek_Du_Preez/publication/4363117_A_framework_for_managing_the_innovation_process/links/02e7e5295bb9d363b0000000.pdf. (2015, March 26).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Kedua*. Alfabeta CV.
- Ismajli, a. a. (2014). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Services Sector: A Case Study of BKT Bank-Prishtina Kosovo. *European Scientific Journal*, 10.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition North Western University*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Edisi Indonesia, Drs Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-11*. jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- L., N. E. (1990). *Measurement and Evaluation in Teaching*. New york: Macmillan Publishing Company.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (hal. 50). Jakarta: Salemba Empat.
- Marquis, S. M. (2005). *Successful Industrial Innovation: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms*. Harlow: Prentice Hall.
- Muhammad, H. (2009). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. (2007). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing vol 63*, 6.
- P. Hirankitti, P. M. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Bangkok.
- Paul A. Garoski, S. M. (1993). The Profitability of Innovating Firms. *RAND Journal of Economic*, 198-211.
- Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Pishgar, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. (2013). THE IMPACT OF PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER. *Arabian Journal of Business*

- and Management Review (OMAN Chapter)*
Vol. 2, No.7.
- Po-Young Chu, G.-Y. L. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking Context. *Social Behavior and Personality Journal*, 2.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samson, B. L. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH. *International Journal of Innovation Management*, 3.
- Santos, S. (2015). *How Companies Succeed in Social Business*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sari, D. N. (2010). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INOVASI PRODUK PERUSAHAAN ROTI DI KOTA SEMARANG*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sisodia, S. (2015, Januari 2). *Service Marketing*. Diambil kembali dari <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360594775.0824service%20marketing101.pdf>
- Soleh, M. (2010, July 30). Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad, W. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*. Bandung: Transito.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, A. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dalam H. Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (hal. 76). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Jakarta: Universitas Gajahmada.
- Vikas Kumar, L. B. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty . *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*.
- www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/business-model-by-the-numbers1. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari [www.cogniview.com](http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/business-model-by-the-numbers1.jpg): <http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/business-model-by-the-numbers1.jpg>
- Zoetermeer, J. P. (2004). Determinants of Product Innovation in Small Firms: A Comparison Across Industries. *SCALES-paper N200410*, 2.