
PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ASURANSI

Sutar

STIE Muhammadiyah Jakarta

Email: sutar@stiemj.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the influence of public perception, brand image and Quality services to buying interest at PT. Asuransi Raksa Pratikara Jakarta. The research method is descriptive qualitative research method, the data collection is done by using a questionnaire to respondents, insurance customers Raksa Pratikara. Hypothesis used are Ho1 hypothesis, allegedly there is influence between the public perception of the insurance buying interest. Ho2 hypothesis, Allegedly there is the influence of brand image with the insurance buying interest. Ho3, Allegedly there is influence between services with insurance buying interest raksa. Model of analysis used is multiple linear regression analysis by SPSS-17 approach in processing the data. From these results it can be concluded that partial public perception, brand image and service positive and significant impact on the insurance buying interest Raksa Pratikara. R Square value of 0.65 which means that the influence of variable public perception, brand image and service affect the insurance buying interest by 65 percent and the remaining 35 percent influenced by other factors. In partial assay results t1 count is greater than t table which means that people's perceptions significantly influence buying interest insurance, test results t2 count is greater than t table which means the brand image significantly influence buying interest insurance Raksa Pratikara and t3 count is greater than t table service which means a significant effect on the insurance buying interest Raksa Pratikara.

Keywords: public perception, brand image service, buying interest.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Persepsi masyarakat, Citra merek dan pelayanan terhadap minat beli asuransi raksa pada PT. Asuransi Raksa Pratikara Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner terhadap responden yaitu pelanggan asuransi raksa. Hipotesis yang digunakan adalah Hipotesis Ho1, diduga terdapat pengaruh antara persepsi masyarakat terhadap minat beli asuransi raksa. Hipotesis Ho2, Diduga terdapat pengaruh citra merek dengan minat beli asuransi raksa. Ho3, Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan dengan minat beli asuransi raksa. Bentuk analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda berdasarkan pendekatan SPSS-17 dalam mengolah datanya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi masyarakat, citra merek dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

asuransi raksa. Nilai R Square sebesar 0,65 yang artinya besarnya pengaruh variable persepsi masyarakat, citra merek dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa sebesar 65 persen dan sisanya 35 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial hasil uji t1 hitung lebih besar dari t tabel yang berarti persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi raksa, hasil uji t2 hitung lebih besar dari t tabel yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi raksa dan t3 hitung lebih besar dari t tabel yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi raksa.

Kata Kunci: Persepsi masyarakat, citra merek pelayanan, minat beli.

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2009:36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Permasalahan ketidakpuasan nasabah tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Parasuraman (Tjiptono, 2010:41) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (responsibility), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2011) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat dalam keberhasilan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah yang lalu. Kotler (2009:140) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat. Di Indonesia sendiri telah berdiri beberapa perusahaan asuransi dengan predikat terbaik. Nama-nama perusahaan tersebut antara lain: AIA Financial, Allianz, Avrist, AXA Mandiri, Bumiputera 1912, CIGNA, Manulife, Prudential, Sinarmas, Raksa Pratikara dan Jiwasraya.

PT. Asuransi Raksa Pratikara (Persero) saat ini merupakan perusahaan asuransi kerugian dengan modal dalam negeri dengan pertumbuhan yang baik, luasnya jangkauan kantor pelayanan yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia sehingga produktivitasnya masih dapat ditingkatkan. Reputasi raksa juga telah teruji selama lebih dari 25 tahun, hal ini memberikan nilai tambah di mata masyarakat berupa kepercayaan masyarakat. Asuransi Sosial Kecelakaan penumpang (Askep) diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang, Lembaran Negara Nomor 137 Tahun 1964 yang mulai berlaku 31 Desember 1964. Undang-undang ini dilaksanakan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1965 yang mulai berlaku 10 April 1965.

Tujuan Penelitian.

Tujuan yang akan dicapai sehubungan dengan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar Pengaruh Persepsi masyarakat terhadap minat beli asuransi PT. Raksa pratikara.
2. Seberapa besar Pengaruh Citra merek terhadap minat beli asuransi PT Raksa Pratikara.
3. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli asuransi PT. Raksa Pratikara.
4. Seberapa besar Pengaruh persepsi masyarakat, citra merek dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli asuransi PT. Raksa Pratikara .

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Masyarakat

Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti." (Machfoedz, 2009-101) "Persepsi juga diartikan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia." Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Proses pembentukan persepsi diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan interpretation, begitu juga berinteraksi dengan closure. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting.

Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2009 : 73). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Parasuraman, 2008)

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Wyekof dalam Tjiptono dkk. (2008:331) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipresepsikan, pendapat tersebut dikemukakan Parasuraman dalam

Tjiptono dkk. (2008:331). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan memberikan ciri positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono dkk. (2008:67), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level *universal* (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono dkk. (2008:67-68) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan ketentuan yang berlaku.

Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedang jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Kotler 2009).

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 2008: 21) Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

konsumen. Menurut Wyekof dalam bukunya Fandy Tjiptono (2009: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan jasa perlu dilakukannya pengukuran kualitas layanan yang mana menurut Simamora (2011: 80) adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- 2) Keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) Kompetensi meliputi pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas pelayanan dalam diri pelanggan.
- 4) Tanggung jawab meliputi kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu yang singkat.
- 5) Empati meliputi perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen. tahap-tahap proses keputusan konsumen, mempunyai lima tahap (Basu Swastha, 2003 : 20) yaitu:
 - (1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
Penganalisis ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan
 - (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
 - (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu: menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
 - (4) Keputusan untuk membeli
Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, banyak orang yang menemui kesulitan dan membuat keputusan. Oleh karena itu perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

(5) Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bentler dan Speckart (1979) memberikan model lain yang menampilkan suatu variable tambahan dari model sikap terhadap perilaku dari Fishbein yaitu perilaku yang lampau (*past behavior*) dapat mempengaruhi minat beli (*intention*) secara langsung terhadap perilaku yang akan datang (*future behavior*) yang dikutip oleh Salamatus Asakdiyah (2005), sedangkan menurut Kotler (1997) karakter pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas konsumen. Hal ini berarti keputusan konsumen merupakan fungsi harapan pembeli atas produk atau kinerja yang dirasakan (Salamatus Asakdiyah, 2005 : 132).

Menurut Zeithaml, Berry dan Pasuruman yang dikutip oleh Yamit (2010:10) melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengertian Citra merek.

Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut ini pengertian citra merek menurut para ahli: Menurut Bilson Simamora (2008: 149) Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Pengertian citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan pengertian merek menurut

Kotler, (2009: 349) merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Tingkatan Citra merek

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasi penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2009: 188)

1. Atribut, brand pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, brand mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, brand juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.
6. Pemakai, brand yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian brand adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut. Pendapat senada juga dikemukakan *American Marketing Association* dalam Kotler (2009:184) menyebutkan "merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dariseseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler (2009:184) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.
- b. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emotional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dll.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman dengan terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

- e. Kepribadian: merek juga mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian Minat Beli

Ada berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan kemudian mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu. Menurut Kotler (2009:250), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasar yang bisa memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang paling relevan atau menonjolkan dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan proses pembelian sesungguhnya atas alternatif yang dipilih menurut Handoko (2010:102) ketika konsumen memutuskan untuk membeli, dia akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, kualitas, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. Keputusan tentang tempat penjualannya.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu membeli
Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayarannya.
Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.
8. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Minat beli

- a. Faktor Psikologi dan Pribadi
Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikologi dan pribadi yang sangat bervariasi antar konsumen individu. Byron, dkk (2000:33) mengatakan: sebagian dari pengambilan keputusan konsumen mencakup persepsi, memori, kebutuhan dan sikap”.

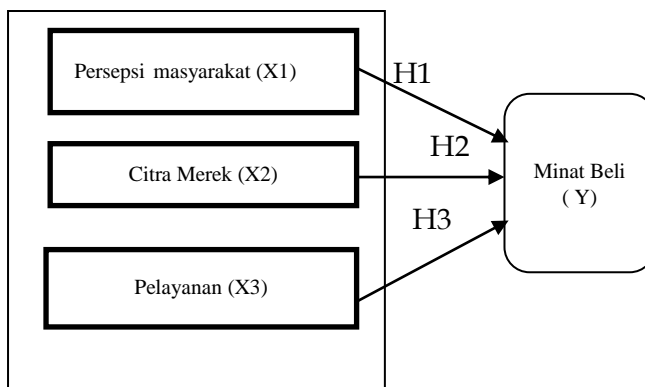
b. Faktor Sosial.

Tekanan informasi dan sosial yang diterima dari orang lain mempengaruhi kebutuhan, keinginan, evaluasi dan preferensi. Boyd, dkk (2004:141) mengemukakan pengaruh sosial dikelompokkan menjadi kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Proses pengambilan keputusan konsumen bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri atau bahkan dari luar dimana konsumen tersebut bersosialisasi.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Suria Sumantri dalam (Sugiyono, 2009; 92) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, berdasarkan asumsi serta kajian-kajian teoritis diatas maka kerangka fikir dan hipotesis penelitian ini adalah :

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- X1 : Persepsi Masyarakat
- X2 : Citra Merek
- X3 : Pelayanan
- Y : Minat beli Asuransi
- : Parsial
- : Simultan

H1: Persepsi masyarakat berpengaruh kepada minat pembeli

H2: Citra merek berpengaruh kepada minat pembeli

H3: Pelayanan berpengaruh kepada minat pemberli

METODE

Metode Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain :spesifikasi

data nasabah asuransi PT. Raksa Pratikara. Alat analisis data ini disajikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi yang memaparkan kisaran teoritis, kisaran aktual, rata-rata dari standar deviasi.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, variabel merupakan atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu.

a. Variabel Dependen.

Variabel dependen adalah variabel respon, output, kriteria, konsumsien. Variable terikat merupakan variable yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat dari variable bebas. (Sugiyono, 2009; 5) Dari definisi tersebut maka variable dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli asuransi PT. Raksa Pratikara.

b. Variable Independen (Y)

Variabel indenden adalah sebagai variabel stimulus, input, dan prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dari definisi tersebut maka variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat (X_1)
2. Citra merek (X_2)
3. Pelayanan (X_3)

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis penelitian adalah dengan mencari persamaan regresi linier ganda. Adapun persamaan umum dari regresi linier ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Sedangkan nilai a, b_1 dan b_2 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{\sum x_2^2 \sum x_1 y - \sum x_1 x_2 \sum x_2 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - \sum x_1 x_2^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum x_1^2 \sum x_2 y - \sum x_1 x_2 \sum x_1 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - \sum x_1 x_2^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Parameter yang ada dapat ditentukan melalui persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Keterangan :

Y : Minat beli Asuransi

X_1 : Persepsi Masyarakat

X_2 : Citra Merek

X3 : Pelayanan
 a : Konstanta
 b₁, b₂: Koefisien arah regresi
 n : Banyaknya sampel
 e ; Variabel pengganggu.

2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel (X₁) Persepsi masyarakat (X₂) Citra merek (X₃) Pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel Minat beli Asuransi (Y), maka dilakukan uji regresi linier berganda atau uji F. Langkah-langkah pengujian secara umum adalah:

a. Perumusan Hipotesis

H₀ : β₁ = β₂ = 0, artinya tidak ada pengaruh Persepsi masyarakat (X₁) Citra Merek (X₂) dan Pelayanan (X₃) terhadap Minat beli Asuransi (Y).

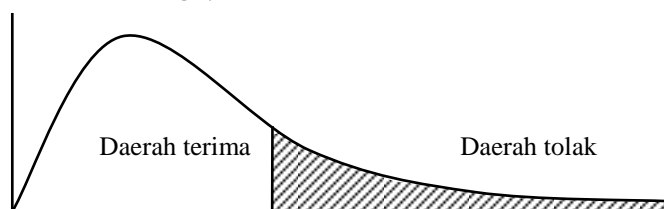
H_a: β₁ ≠ β₂ ≠ 0, artinya ada pengaruh Persepsi masyarakat (X₁) Citra merek (X₂) Pelayanan (X₃) terhadap Minat beli Asuransi (Y).

b. Level of significance (α = 5%)

Dengan derajat kebebasan (dk); k, (n-1-k)

F_{tabel} = α ; k; (n-1-k) atau 0,05; k; (n-1-k)

c. Kriteria pengujian



0 Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Perhitungan nilai F_{hitung}:

$$F = \frac{SSR / K}{SSRes / (n - 1 - k)}$$

Keterangan:

SSR = Sum of Square-res for the requestion

SSRes = Sum Squares for the residual

e. Kesimpulan

Dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} maka akan dapat diambil kesimpulan apakah Ho diterima atau Ho ditolak.

3. Uji T

Yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian secara umum:

- a. Menentukan hipotesis nilai dan hipotesisi alternatif
 $H_0 : \beta_i = 0$, Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 $H_0: \beta_i \neq 0$, Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan level of significance $\alpha = 0,05$
 Dengan derajat kebebasan = $n - 1 - k$
 $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - 1 - k)$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian t hitung adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan masyarakat (X1) sebesar 3.164 lebih besar dari t tabel (1,641) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat beliasuransi raksa.
- 2) Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai thitung variabel citra merek (X2) sebesar 2,390 lebih besar dari t tabel (1,641) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa.
- 3) Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel pelayanan (X3) sebesar 2,876 lebih besar dari t_{tabel} (1,641) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa.

**Lihat Tabel 4.2.
Uji Regresi linier**

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	.665		3.348	.001		
	persepsimasyarakat2	.142	.122	.142	3.164	.008	.658	1.520
	citramerek2	.254	.106	.264	2.390	.019	.799	1.251
	pelayanan2	.380	.132	.363	2.876	.005	.613	1.631

a. Dependent Variable: minatbeli2

1. Uji F simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan table F pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa F table dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut 31 adalah sebesar 2,194.

- a. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 10.330.
- b. Ketentuan criteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F hitung adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa pratikara. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya, persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa pratikara

Untuk mengetahui besarnya F tabel dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

dk pembilang = k

dk penyebut = $(n - k - 1)$

dk pembilang = 3 (nilai df untuk model regression)

dk penyebut = $(81 - 2 - 1) = 78$

pengujian Fhitung adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kepercayaan masyarakat, citra merek dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya, kepercayaan masyarakat, citra merek dan pelayanan secara silmutan tidak berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa.
- c) Nilai Fhitung (1,977) $>$ Ftable (1,411) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kepercayaan masyarakat, citra merek, dan pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap minat beli asuransi raksa.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.327	3	1.776	8.116	.000 ^a
	Residual	17.064	78	.219		
	Total	22.390	81			

a. Predictors: (Constant), pelayanan2, citramerek2, persepsimasyarakat2

b. Dependent Variable: minatbeli2

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ganda (R Square atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (kepercayaan masyarakat, citra merek, pelayanan) yang diteliti terhadap variabel terikat (minat beli). Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

Semakin besar R^2 dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikan semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (terhadap variabel terikat semakin kecil).

Hasil Uji determinasi R^2 dapat dilihat pada table 4.13 dibawah ini:

Model Summary

Model	R	R Squar	Adjusted R Squar	Std. Error the Estima	Durbin-Watson
1	.888	.738	.609	.46774	1.211

a. Predictors: (Constant), pelayanan2, citramerek2, persepsi masyarakat2

b. Dependent Variable: minatbeli2

Nilai Adjusted R^2 yang ditunjukkan pada table 4.13 sebesar 0,609 artinya variabel kepercayaan masyarakat (X_1), citra merek (X_2) dan pelayanan (X_3) mampu menjelaskan 60,9% variasi yang ada pada variabel terikat minat beli (Y). Dengan demikian bahwa variabel kepercayaan masyarakat, citra merek dan pelayanan, mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sampai melebihi 60,9 persen. Dan sisanya 39,1 dipengaruhi factor lain. Hal ini disebabkan bahwa konsumen banyak diberikan pilihan secara bebas terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Kemungkinan lain adalah karena ada factor selain ketiga factor tersebut yang akan mempengaruhi pembeli, seperti factor harga, gaya hidup, manfaat, faktor kualitas produk dan factor budaya yang mungkin lebih mempengaruhi kepada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t parsial, Minat beli asuransi dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek. Hasil uji t merupakan hasil uji parsial yang menggambarkan hubungan variabel independen dengan dependen. Hasil uji t1 parsial, t hitung > t tabel yang berarti persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi.
Hasil uji t2 parsial t hitung > t tabel yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi.
Hasil uji t3 parsial t hitung > t tabel yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi.
2. Hasil uji R square, menunjukkan secara simultan minat beli asuransi ditentukan oleh ketiga variabel independen yaitu persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek dengan nilai R square 0,65.
3. Hasil uji F secara simultan Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli asuransi.
4. Nilai F hitung (10.330) > F_{table} (2,194) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi masyarakat, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli asuransi
5. Hasil Uji Korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dominan yang memiliki pengetahuan tentang kualitas layanan dan minat beli.

Lampiran-lampiran

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	persepsimasarakat2	citramerek2	pelayanan2
1	1	3.974	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.017	15.510	.00	.25	.37	.01
	3	.006	25.535	.33	.07	.00	.77
	4	.004	32.637	.67	.68	.63	.22

a. Dependent Variable: minatbeli2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.327	3	1.776	8.116	.000 ^a
	Residual	17.064	78	.219		
	Total	22.390	81			

a. Predictors: (Constant), pelayanan2, citramerek2, persepsimasarakat2

b. Dependent Variable: minatbeli2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		persepsimasarakat1	citramerek2	pelayanan2	minatbeli2
N		82	82	82	82
Normal Parameters ^{ab}	Mean	4.2195	4.5488	4.4756	4.4634
	Std. Deviation	.54488	.54778	.50248	.52576
Most Extreme Differences	Absolute	.376	.368	.352	.335
	Positive	.376	.269	.352	.335
	Negative	-.283	-.368	-.327	-.322
Kolmogorov-Smirnov Z		3.405	3.334	3.192	3.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name, New York: Free Press.
- Ambadar, J., M. Abidin dan Y. Isa, 2007. Mengelola Merek, Jakarta, Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ardhanari, M., 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.8, No.2: 58-68.

- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha DH, 2008, Azas-azas Marketing, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Sugiarto dan L. J. Budiman, 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, E., 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Semarang: Tesis, Undip,
- Febryan, F., 2010. The Power of Selling, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Glynn, M. S dan A. G. Woodside, 2009. Business-To-Business Brand Management: Theory, Research, and Executive Case Study Exercises, USA: Emerald Group Publishing Limited.
- Gobe, M., 2005. Emotional Branding, Jakarta: Erlangga.
- Irwan D, Handi 2009. "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", Cetakan Keempat, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE
- James F, 2005. Perilaku Konsumen, Jilid 1, Alih Bahasa: F.X. Budiyanto. Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Kotler Philip 2009. "Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Penerbit Salemba.
- Lupioyadi Rambat, 2009. "Manajemen Pemasaran Jasa" (teori dan praktik), Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A., 2003. Periklanan dan Promosi, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2002. Aura Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2004. Analisis Multivariat Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, 2000. Statistik: Teori & Aplikasi, Edisi 6, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A. B dan H. Wijanarko., 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Salamatun Asakdiyah, 2005. "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta": Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. XVI No.2, hal. 133 - 157.
- Simamora Bilson 2001. "Remarketing for Bussiness Recovery" (sebuah pendekatan riset), Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso, 2001. SPSS Versi 10.0 Mengolah Data Statistika Secara Profesional, Gramedia Pustaka.

- Sugiyono, 2004. "Metode Penelitian Bisnis" Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha DH, Basu & Irawan, 2003. "Manajemen Pemasaran Modern", Cetakan Kesebelas, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy, 2000. "Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran", Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar Husein, 2000. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar Husein, 2003. "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- William J. Stanton, 1993. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Yogyakarta: Penerbit Erlangga.