

Studi Mengenai Keputusan Pembelian dengan Pendekatan *Service Encounter*, *Service Convenience* dan *Product Knowledge* yang dimediasi oleh *Purchase Intention* pada Bengkel PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang

SUMARNO
HARRY SOESANTO
SYUHADA SUFIAN

**Magister Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro
e mail : sumarno.abdtatan@gmail.com**

Diterima 16 Januari 2017; disetujui 21 Februari 2017

Abstract: *This research was conducted in workshop PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation, Semarang branch. Started from a finding which showed an indication that the consumer's decision to utilize the service of workshop PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang branch is still low. The objective of this research was to analyze the effect of service encounter, service convenient and product knowledge on purchase intention and purchase decision. The approach in this research involved five variables, namely service encounter, service convenience, product knowledge and purchase intention that can allegedly explain the low purchase decision of services of workshop PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang branch. The analysis of this research used Structural Equation Modeling method. The results showed that service encounter, service convenience and product knowledge proved positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. While purchase intention had negative but not significant effect on purchase decision.*

Keywords : *service encounter, service convenience, product knowledge, purchase intention and purchase decision*

PENDAHULUAN

Hakekatnya semua sikap, perbuatan dan aktivitas manusia sehari-hari merupakan akibat dari suatu keputusan. Berkaitan dengan analisa perilaku konsumen proses pengambilan keputusan sangat menentukan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Tahap ini diikuti oleh tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahapan evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap

berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian apakah membeli lagi atau tidak, tergantung pada tingkat kepuasan dan pengaruh citra merek yang didapat dari produk tersebut.

Salah satu faktor yang bisa meningkatkan citra positif merek dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada satu merek tertentu dalam industri otomotif adalah dengan ketersediaan bengkel resmi yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan pelayanan yang memadai. Para produsen mobil juga berlomba-lomba untuk memberikan layanan bengkel resminya semaksimal

mungkin, dari sekian banyaknya industri otomotif yang mempunyai bengkel resmi yang mendapatkan prestasi terbaik. Salah satunya adalah bengkel Resmi PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation, yang mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah PT. Astra International Sales Operation cabang Semarang, yang berlokasi di jalan Majapahit No, 111-117 Semarang.

Studi ini mengambil obyek pada bengkel PT Astra International-Daihatsu Sales Operation, cabang Semarang. Pemilihan obyek ini didasarkan pada temuan di lapangan yang menunjukkan adanya indikasi bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa pelayanan bengkel resmi PT Astra International-Daihatsu Sales Operation Daihatsu cabang Semarang tergolong masih rendah. Pernyataan ini didasarkan pada temuan yang membandingkan jumlah unit yang beroperasi dan juga membandingkan penjualan unit mobil baru terhadap jumlah unit mobil yang melakukan perawatan pada bengkel resmi PT Astra International-Daihatsu Sales Operation, cabang Semarang, di Kota Semarang.

Fenomena gap yang ditemukan di tempat penelitian menunjukkan bahwa perbandingan jumlah unit yang beroperasi dan unit mobil baru yang terjual terhadap jumlah unit baru yang masuk ke bengkel resmi berbanding cukup jauh. Hal ini menjadi indikasi bahwa keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa bengkel resmi pada PT Astra International-Daihatsu Sales Operation, cabang Semarang masih rendah.

Hal tersebut menjadi indikasi adanya masalah pada keputusan pembelian pada jasa bengkel resmi PT Astra International- Daihatsu Sales Operation, cabang Semarang. Berpijak pada temuan tersebut maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada bengkel PT Astra International- Daihatsu Sales Operation, cabang Semarang?”

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012) keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap ke-

putusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, “yaitu: “keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian”. Kotler dan Keller (2008) telah merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lima tahap yaitu adalah 1) pengetahuan Kebutuhan, 2) pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Mengacu pada pernyataan tersebut maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Terdapat tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualannya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Swasta & Irawan, 2002)

Purchase Intention. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Swastha dan Irawan (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan. Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian
2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya promosi

Service Encounter. Salah satu definisi jasa yang dikutip dalam literatur pemasaran jasa adalah “Setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2009). Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan.

Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling utama terhadap sebuah jasa terjadi pada *Service Encounter (moment of truth)*, dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa (Lovelock dan Wirtz, 2011). Apabila pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kali, *service encounter* berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa keseluruhan.

Zeithaml dan Bitner, (2006), mengklasifikasikan *service encounter* ke dalam tiga jenis yaitu:

1. *Remote encounter.* Dalam *remote encounter*, *service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Termasuk didalamnya yaitu pemesanan melalui situs internet atau jasa *mail-order*, surat dan telegram.
2. *Phone encounter.* *Phone encounter* adalah interaksi yang dilakukan melalui telepon, yang meliputi layanan pelanggan, general inquiry atau pemesanan jasa
3. *Face-to-face encounter.* *Face-to-face encounter* adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, yang meliputi perilaku *verbal* dan *nonverbal*, *tangible cues* meliputi seragam karyawan dan simbol-simbol jasa seperti peralatan, brosur informasi, dan *physical setting*

Service Convenience. *Service convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa. Berry, *et al* dalam Tjiptono (2009) mengidentifikasi lima dimensi *service convenience*, yaitu: *decision convenience* (kenyamanan tujuan), *access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit convenience* (kenyamanan manfaat), *postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat).

1. *Decision convenience* (kenyamanan tujuan) merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*)
2. *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha waktu untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/ layanan dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/ layanan perusahaan.
3. *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu, dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa
4. *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat), adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
5. *Postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat), yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah manfaat jasa (*benefit stage*)

Product Knowledge. *Product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2. *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengaruh Service Encounter terhadap Purchase Intention. Hasil pada studi yang dilakukan oleh Liao (2014) dimana *service encounter* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *service encounter* dapat memicu atau mendorong tumbuhnya niat membeli (*purchase intention*) konsumen. Studi Wong dan Tsai (2010) telah melakukan studi pada variabel *service encounter* dan perilaku keputusan pembelian. Pada studi tersebut, *service encounter* yang diukur melalui *physical environment* dan *human contact* menunjukkan pengaruh yang tidak nyata terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Service encounter* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh Service Encounter terhadap Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen yang semakin kompleks. Untuk menghadapi lingkungan pasar baru, perusahaan sedang bergerak ke arah fokus pada nilai pengalaman. Perusahaan tidak lagi bertujuan semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan. Sebaliknya, perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Kunci elemen dari hubungan pelanggan adalah layanan pertemuan, proses interaksi *face-to-face* antara konsumen dan penyedia layanan. Layanan pertemuan adalah dasar untuk evaluasi pelanggan dari penyedia layanan. Ketika perusahaan menyediakan layanan pertemuan yang sesuai konsumen, mereka menghasilkan nilai pengalaman positif dan hubungan pelanggan yang abadi. *Service encounter* berkaitan dengan peran relasional yang dapat menciptakan keberhasilan penjualan (Wong dan Tsai, 2010). Oumlil (2000) percaya bahwa variabel lingkungan (Misalnya sosial, budaya) dan faktor psikologis merupakan prekursor dalam keputusan pembelian. Baker et al. (2002) menemukan bahwa faktor lingkungan memiliki efek langsung pada indera konsumen, dan menyebabkan penilaian subjektif. Studi yang dilakukan oleh Wong dan Tsai (2010) pada variabel *service encounter purchasing behavior* menunjukkan bahwa *service encounter* secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing behavior*. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Service encounter* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Service Convenience terhadap Purchase Intention. Dalam studi mereka Aagja et al. (2011) menemukan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat perilaku pelanggan. Namun Chang dan Polonsky (2012) menemukan bahwa hanya dua dari lima dimensi kenyamanan yang diteliti yang terbukti terkait dengan peningkatan niat perilaku. Mereka berpendapat bahwa pengaruh dimensi yang berbeda dari kenyamanan pada niat perilaku pelanggan cenderung bervariasi tergantung pada sifat layanan yang dipertimbangkan. Meskipun hal ini dapat demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa semua empat dimensi kenyamanan layanan belanja

online yang diperiksa akan memiliki pengaruh positif pada niat pelanggan pembelian kembali. Hal ini karena masing-masing dari empat dimensi merangkum apa yang dianggap menjadi bagian unik dan penting dari pengalaman belanja *online*. Penelitian ini juga mengusulkan bahwa kenyamanan layanan secara keseluruhan, sebagai urutan kedua konstruk, memiliki pengaruh langsung yang signifikan dari pada minat pembelian ulang pelanggan. Mpinganjira (2015) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *service convenience* yang diukur melalui lima indikator, yaitu *search convenience*, *evaluation convenience*, *order convenience*, dan *possession convenience* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti memiliki pengaruh yang nyata pada *behavioral intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Service convenience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Service Convenient* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Zeithaml & Bitner (2000) ada tiga cara utama di mana perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan, yaitu dengan menurunkan harga produk, meningkatkan kualitas produk dan mengurangi biaya non-moneter yang diperlukan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk. Sementara, sumber nilai pelanggan bervariasi. Penelitian dalam bidang pemasaran telah banyak meneliti pada biaya dan kualitas produk dalam mencoba untuk memahami persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta perilaku pelanggan. Seiring dengan tumbuhnya kebutuhan pelanggan (karena perubahan lingkungan sosial ekonomi) telah mengarahkan perhatian dari banyak perusahaan untuk memfokuskan pada *service convenience* (Aagja et al, 2011; Seiders et al, 2007). *Service convenience* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) (Kim et al, 2014). Konsep utama dari *service convenience* adalah waktu dan usaha yang dihabiskan pelanggan dalam proses memperoleh produk dan jasa. *Service convenience* merupakan biaya non-moneter yang

terkait dengan akuisisi produk (Mpinganjira, 2015). Keputusan dan kemudahan akses merupakan hal yang menonjol sebelum terjadinya pertukaran layanan yang sebenarnya. Dalam tahap ini, ketersediaan dan kualitas informasi tentang penyedia layanan dan perusahaan pesaing menentukan kenyamanan keputusan konsumen biasanya memiliki ambang batas kenyamanan yang lebih tinggi ketika keputusan pembelian konsumen melibatkan jasa yang kompleks atau sulit untuk dievaluasi. Pengujian pada variabel *service convenience* dan keputusan pembelian telah diteliti oleh Chang et al (2010) yang hasilnya menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Bagi pemasar tahap “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya menjadi salah satu peluang bagi mereka untuk masuk dalam jajaran produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha untuk memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan diantaranya melalui berbagai bentuk promosi. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003). Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk tiruan. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan 2004). Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa tingkat *product knowledge* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki

memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, konsumen yang berpikir bahwa konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan insyarat instrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian atas kualitas produk karena konsumen menyadari pentingnya informasi produk. Studi yang dilakukan oleh Wahyuni & Suparna (2014), Ruslim & Andrew (2012) menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Yulia & Aryanto (2013) juga menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Sedangkan *product knowledge* sendiri mengandung makna sebagai cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan 2004). Studi yang dilakukan oleh Yulia & Aryanto (2013) pada variabel *product knowledge* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan studi yang telah dilakukan oleh Septifani, Achmadi & Santoso (2014) juga menunjukkan bahwa pengetahuan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap dan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Swasta dan Irawan (2002) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Mahandra-yasa, Kumadji & Abdillah (2014) telah melakukan penelitian pada kedua variabel *purchase intention* dan keputusan pembelian. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang telah dilakukan Nulufi & Murwartiningsih (2015) juga menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan studi Yulia & Aryanto (2013), Septifani, Achmadi & Santoso (2014) juga menunjukkan bahwa minat pembelian secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7 : *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE

Populasi dan Sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang atas nama sendiri dan menggunakan jasa service di bengkel PT. Astra

International-Daihatsu Sales Operation, Jl. Majapahit 111-117 Kota Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) jumlah indikator x 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 120-240 responden. Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden.

Metode Pengumpulan Data. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Service Encounter</i>	Konsep penyampaian produk atau jasa kepada konsumen agar dapat ditangkap oleh konsumen	<i>Recovery</i> (Pemulihan) (X1) <i>Adaptability</i> (Kemampuan beradaptasi) (X2) <i>Spontaneity</i> (Spontanitas) (X3) <i>Coping</i> (Menghadapi) (X4)	1-10
2	<i>Service Convenience</i>	Konsep pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan kemudahan biaya waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan	<i>Decision convenience</i> (kenyamanan tujuan) (X5) <i>Access convenience</i> (kenyamanan aksesibilitas) (X6) <i>Transaction convenience</i> (kenyamanan bertransaksi) (X7) <i>Benefit convenience</i> (kenyamanan manfaat) (X8) <i>Postbenefit convenience</i> (kenyamanan setelah merasakan manfaat) (X9)	1-10
3	<i>Product Knowledge</i>	Kumpulan berbagai informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk	Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk (X10) Pengetahuan mengenai manfaat produk (X11) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (X12) Pengetahuan Pembelian (X13) Pengetahuan pemakaian (X14)	1-10
4	<i>Purchase Intention</i>	Aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku	Keinginan membeli (X15) Keinginan merekomendasikan (X16) Bermaksud membeli pada periode yang akan datang (X17) Dorongan mencari informasi (X18) Dorongan kuat untuk menyenangkan (X19)	1-10
5	Keputusan Pembelian	Penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya	Pengetahuan Kebutuhan (X20) Pencarian Informasi (X21) Evaluasi Alternatif (X22) Memutuskan Membeli (X23) Perilaku positif pasca pembelian (X24)	1-10

Sumber : data primer yang diolah, 2016.

Teknik Analisis. Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Pengujian Asumsi SEM. Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 1,989 yang berada di bawah 2,58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variable observed tidak normal.

Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*. Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dalam sebuah kombinasi variabel eksogen. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 10903095813,053

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas.

Pengujian Kelayakan Model Penelitian. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM dijelaskan di gambar 1.

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X24	1,000	10,000	,523	2,340	-,153	-,342
X23	1,000	10,000	,287	1,283	-,414	-,925
X22	1,000	10,000	,354	1,582	-,547	-1,224
X21	1,000	10,000	,557	2,491	-,288	-,643
X20	1,000	10,000	,097	,434	-,796	-1,779
X14	2,000	10,000	-,075	-,335	-,560	-1,252
X13	2,000	10,000	-,254	-1,135	-,553	-1,237
X12	1,000	10,000	-,657	-2,938	-,107	-,239
X11	1,000	10,000	-,457	-2,044	-,121	-,270
X10	2,000	10,000	-,246	-1,098	-,816	-1,824
X9	1,000	10,000	,850	3,803	,341	,762
X8	1,000	10,000	,438	1,957	-,410	-,917
X7	1,000	10,000	,653	2,922	-,360	-,806
X6	1,000	10,000	,341	1,524	-,228	-,510
X5	1,000	10,000	,315	1,410	-,763	-1,707
X19	1,000	9,000	,186	,832	-,315	-,704
X18	1,000	9,000	,319	1,425	-,603	-1,349
X17	1,000	9,000	,217	,969	-,607	-1,357
X16	1,000	10,000	,762	3,408	,402	,900
X15	1,000	10,000	,276	1,233	-,498	-1,114
X4	1,000	10,000	,372	1,664	-,344	-,769
X3	1,000	10,000	,543	2,430	-,479	-1,070
X2	1,000	10,000	,625	2,795	-,146	-,327
X1	1,000	10,000	,201	,898	-,549	-1,228
Multivariate					12,832	1,989

Sumber : data primer yang diolah (2016)

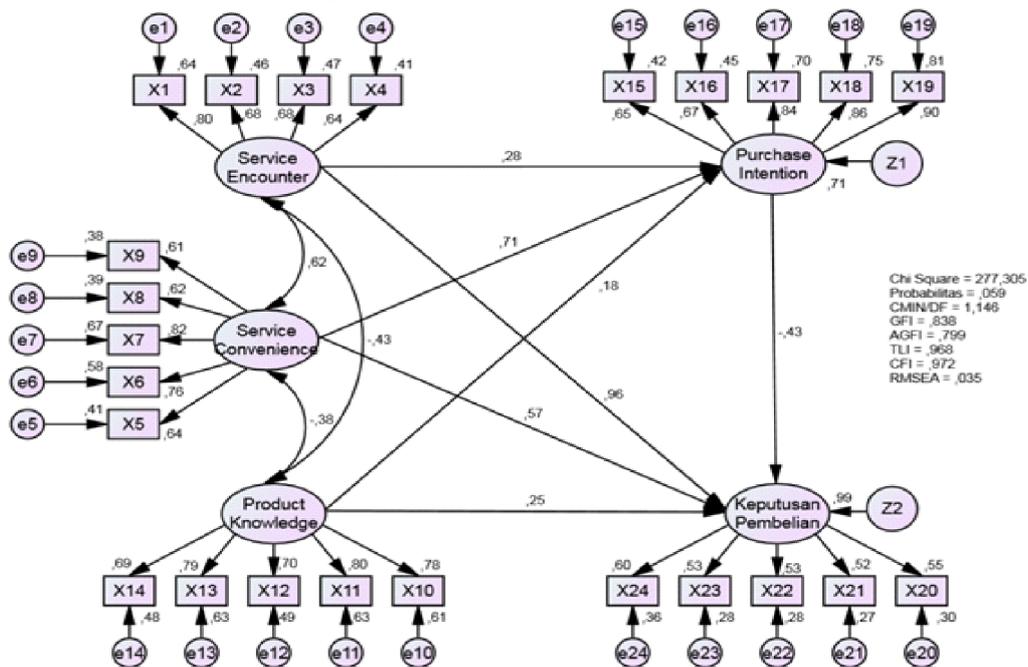
Tahap pertama dalam pengujian model penelitian adalah melakukan analisis kelayakan model penelitian. Adapun hasil pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 3.

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-Square* tabel. Semakin *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan

sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* hitung adalah 277,305, sedangkan nilai kritis/tabel *Chi-Square* dengan $df = 242$ adalah 279,288. Oleh karena nilai *Chi-Square* hitung dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima).

Pengujian Hipotesis. Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab terdahulu. Pengujian ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas.

Gambar 1
Pengujian Model Penelitian Full SEM



Sumber : data primer yang diolah, 2016.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 242)	< 279,288	277,305	Baik
Probability	≥ 0,05	0,059	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,146	Baik
GFI	≥ 0,90	0,838	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,799	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,968	Baik
CFI	≥ 0,95	0,972	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,035	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2016.

Pengujian Pengaruh *Service Encounter* terhadap *Purchase Intention*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *service encounter* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai CR sebesar 2,439 dengan probabilitas sebesar 0,015. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service encounter* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengujian Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Purchase Intention*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *service convenience* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai CR sebesar 4,608 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service convenience* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengujian Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai CR sebesar 2,132 dengan probabilitas sebesar 0,033. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengujian Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Keputusan Pembelian. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *service encounter* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,668 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service encounter* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian.

Pengujian Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,432 dengan probabilitas sebesar 0,015. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service convenience* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,008 dengan probabilitas sebesar 0,045. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -1,928 dengan probabilitas sebesar 0,054. Oleh karena nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, artinya penelitian yang menjelaskan kembali pengaruh-pengaruh antar variabel yang

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Purchase_Intention	←	Service_Encounter	,277	,212	,087	2,439	,015
Purchase_Intention	←	Service_Convenience	,707	,610	,132	4,608	***
Purchase_Intention	←	Product_Knowledge	,181	,147	,069	2,132	,033
Keputusan_Pembelian	←	Service_Encounter	,963	,751	,161	4,668	***
Keputusan_Pembelian	←	Service_Convenience	,568	,500	,206	2,432	,015
Keputusan_Pembelian	←	Product_Knowledge	,249	,207	,103	2,008	,045
Keputusan_Pembelian	←	Purchase_Intention	-,427	-,435	,226	-1,928	,054

Sumber : data primer yang diolah, 2016.

telah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena karakter atau sifat dasar dari penelitian explanatory ini maka pada saat mengembangkan hipotesis penelitian diperlukan justifikasi penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel telah diteliti sebelumnya. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini akan berimplikasi pada penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar atau justifikasi. Berikut ini implikasi teoritis dari hasil penelitian ini terhadap penelitian terdahulu:

1. Studi telah menunjukkan bahwa *service encounter* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil studi ini tentu saja memperkuat studi yang telah dilakukan oleh Liao (2014) dimana *service encounter* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *service encounter* dapat memicu atau mendorong tumbuhnya niat membeli (*purchase intention*) konsumen.
2. Studi telah menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pun demikian dengan hasil studi Mpinganjira (2015) yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *service convenience* yang diukur melalui lima indikator, yaitu *search convenience*, *evaluation convenience*, *order convenience*, dan *possession convenience* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti memiliki pengaruh yang nyata pada *behavioral intention*.
3. Studi telah menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa tingkat *product knowledge* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Studi lainnya seperti oleh Wahyuni & Suparna (2014), Ruslim & Andrew (2012) menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Studi telah menunjukkan bahwa *service encounter* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh studi yang telah dilakukan oleh Wong dan Tsai (2010) yang telah melakukan studi pada variabel *service encounter* dan perilaku keputusan pembelian. Pada studi tersebut, *service encounter* yang diukur melalui *physical environment* dan *human contact* menunjukkan pengaruh yang tidak nyata terhadap perilaku pembelian.
5. Studi telah menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel *service convenience* dan keputusan pembelian juga telah diteliti oleh Chang et al (2010) yang hasilnya pun menunjukkan bahwa *service convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Studi telah menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Yulia & Aryanto (2013) dan Septifani, Achmadi & Santoso (2014) juga menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Studi telah menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini bertolak belakang dengan hasil studi-studi terdahulu dari Mahandrayasa, Kumadji & Abdillah (2014), Nulufi & Murwartiningsih (2015), Yulia & Aryanto (2013), Septifani, Achmadi & Santoso (2014) telah melakukan penelitian pada kedua variabel *purchase intention* dan keputusan pembelian. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan statistik yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* yang mensyaratkan kriteria-kriteria indeks yang harus dipenuhi. Namun dalam studi ini, nilai indeks GFI dan AGFI menghasilkan nilai yang marginal meskipun pengujian secara statistik dengan menggunakan nilai Ch Square dan probability sudah

menunjukkan hasil yang bagus. Keterbatasan lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa hasil pengujian pengaruh purchase intention terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk. Hal ini memungkinkan adanya variabel penjelas lain yang memungkinkan memediasi atau memoderasi pengaruh purchase intention terhadap keputusan pembelian.

Berpijak pada keterbatasan penelitian yang ada maka agenda penelitian mendatang adalah menambahkan jumlah indikator dan jumlah sampel. Selain itu, dimungkinkan untuk mengembangkan variabel lain yang dapat menjembatani pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian, misalnya daya beli atau kemampuan ekonomi yang memungkinkan memoderasi pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., T. Mammen, & A. Saraswat (2011), Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in The Indian Retail Context, **Vikalpa**, 36 (4), 25-49.
- Chang, Kuo-Chien., Mu-Chen Chen, Chia-Lin Hsu, Nien-Te Kuo (2010), The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours, **Industrial Management & Data System**, 110 (9), 1420-1443.
- Chang, Y.W dan M.J Polonsky (2012), The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in a Taiwanese Leisure Setting, **International Journal of Hospitality Management**, 31 (1), 107-118.
- Ferdinand, Augusty (2005), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty (2006), **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi, R (2009), **Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kim, Y. K., M.Y Lee, & S.H Park (2014), Shopping Value Orientation: Conceptualization and Measurement, **Journal of Business Research**, 67 (1), 2884-2890.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Liao, Cheng-Wen (2014), Exploring the Correlations among Service Encounter, Customer Perceived Value, Purchase Intention in Hospitality Industry, **Anthropologist**, 17 (3), 823-830
- Lin, Nan-Yong dan Bih-Sya Lin (2007), The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, **Journal of International Management Studies**. .
- Lovelock, C dan Gummisson (2011), **Pemasaran Jasa**, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, & Mussry J (2011), **Pemasaran Jasa**, Erlangga, Jakarta.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur., Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah (2014), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), **Jurnal Administrasi Bisnis**, 12 (1), 1-7.
- Mpinganjira, Mercy (2015), Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 7 (1), 36-49.
- Nittissusastro, Mulyadi (2012), **Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan**, Alfabeta, Bandung.
- Nulufi, Kris & Murwartiningsih (2015), Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan, **Management Analysis Journal**, 4 (2), 129-141.
- Oumlil A. B. and Willwams A. J. (2000), Consumer Education Programs for Mature Consumers, **Journal of Services Marketing**, pp.232-242.
- Peter, Paul J dan Jerry J Olson (2013), **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Ruslim, Tommy Setiawan & Richard Andrew (2012), Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk X), **Media Bisnis**, 34-44.
- Schiffman, L.G dan L.L Kanuk (2007), **Consumer Behavior**, Prentice Hall, New Jersey.

- Seiders, K., G.B Voss, A.L Godfrey, & D. Grewal (2007), SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35 (1), 144-156.
- Sekaran, Uma (2006), **Research Methods for Business**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Septifani, Riska., Fuad Achmadi & Imam Santoso (2014), Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, **Jurnal Manajemen Teknologi**, 13 (2), 201-218.
- Singarimbun, Masri (1991), **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono (2010), **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang (2004), **Perilaku Konsumen**, Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Irawan (2002), **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko (2012), **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2009), **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, Ni Luh Gede & Gede Suparna (2014), **Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar**, 1022-1034.
- Wong, Hsien-Lun dan Mei-Chi Tsai (2010), The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior, **WSEAS, Transaction on Business and Economics**, 2 (7), 59-68.
- Yulia & Rudy Aryanto (2013), Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Berdampak Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango, **Working Paper**.
- Zeithaml, V. A. & M.J Bitner (2000), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, 2nd ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- Zeithaml, Valarie., Mary J Bitner, & Dwayne D Gremler (2006), **Service Marketing-Integration Customer Focus Accross The Firm**, McGraw Hill, New York.