

ANALISIS PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL TOYOTA ALPHARD DIMEULABOH

Tarmizi

STAIN Teungku Drundeng Meulaboh
Email: Trmizi79@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Quality, Price dan Promotion terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Meulaboh. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini antara lain product quality, price dan promotion sebagai variabel independen dan purchase intention sebagai variabel dependen. Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui dan pernah mencoba mobil Toyota Alphard di Meulaboh melalui teknik judgemental sampling. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif dengan metode SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality dan promotion memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan Price memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Niat Membeli

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze The Influence of Product Quality, Price and Promotion Toward Purchase Intention Toyota Alphard in Meulaboh. Variables examined in this research include product quality, price and promotion as the independent variable and purchase intention as the dependent variable. This research has been conducted by distributing questionnaires to 100 respondents that know and have tried Toyota Alphard with judgemental sampling. Quantitative analyses with SPSS method for technical analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of product quality and promotion towards purchase intention. While price gave a negative and significant effect on purchase intention.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, kegiatan transportasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997). Jika dibandingkan dengan transportasi laut dan udara, transportasi darat memiliki rutinitas yang paling tinggi di antara ketiganya. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka

permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Karena hal tersebut, perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini meningkat sangat pesat, khususnya pada industri mobil. Salah satu hal yang memicu meningkatnya jumlah industri mobil adalah dengan bertambah banyaknya jumlah penduduk di Indonesia.

Pertambahan jumlah penduduk dapat dilihat dari populasi penduduk Indonesia pada tahun 2014 yang diperkirakan mencapai 253.609.643 jiwa (Detik Finance, 2014).

Dengan adanya data mengenai pertambahan jumlah penduduk, maka hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi industri otomotif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penduduk tersebut. Meningkatnya kemampuan beli masyarakat Indonesia menyebabkan semakin meningkatnya jumlah permintaan mobil. Peningkatan jumlah permintaan mobil memberi tanda adanya peningkatan peminat dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) pada tahun 2011 Toyota masih menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil di Indonesia. Mobil Toyota menguasai pangsa pasar di Indonesia dan penjualan mobil merek Toyota berada di posisi pertama dibandingkan dengan merek mobil lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya kepada produk Toyota karena memiliki kualitas produk yang baik dan performa mobil yang handal. Persaingan industri otomotif yang sangat ketat membuat produk pesaing dari produk Toyota jenis Alphard ini banyak yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat Toyota harus berpikir lebih keras. Salah satu upaya untuk mempertahankan posisi puncak adalah dengan peningkatan kualitas produk yang bertujuan memberikan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan Toyota. Bagi PT. Toyota Astra Motor meningkatkan kualitas produk juga penting karena dapat menimbulkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Menurut Russel dan Taylor (1996) kualitas dianggap sangat penting bagi organisasi karena meningkatkan reputasi, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan mewujudkan kualitas yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen. Menurut Stanton (2003) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan meningkatkan minat beli konsumen, karena dalam minat beli seseorang konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga dan biaya yang mereka keluarkan dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut

Selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh Promosi. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi (Stanton, 2003). Dengan adanya promosi maka dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli produk, seperti halnya ketika ada diskon besar maka tingkat minat seseorang terhadap sebuah produk akan lebih tinggi. Simamora (2003) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk menganalisa pengaruh product quality, price dan promotion terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard di Meulaboh adalah deskriptif kausal. Menurut Malhotra

(2009) penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok beserta persepsi terhadap suatu produk dan sikapnya. Menurut Malhotra (2009) Penelitian kausal digunakan untuk memperoleh hubungan sebab akibat, sehingga manajer pemasaran dapat melanjutkan kegiatan pengambilan keputusan berdasarkan hasil hubungan tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah mencoba Toyota Alphard di Meulaboh, dan Sampel dalam penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang berusia di atas 18 tahun serta mengetahui dan pernah mencoba mobil Toyota Alphard dengan harapan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan objek yang dituju. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgemental sampling, yaitu “teknik sampling dimana pemilihan sampel dari populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti, karena peneliti percaya bahwa dengan adanya kriteria tersebut dapat merepresentasikan pemikiran populasi” (Malhotra, 2009).

Batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen dan dependen, dimana variabel independen yang digunakan adalah Product Quality (X1) diantaranya Performance, Reability, Feature, Durability, Consistensy, Repairability, Aesthetic, dan Perceived Quality; Price (X2) variabel yang diukur dengan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat; Promotion (X3), variabel ini diukur dengan indikator Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling. Sementara Variabel Dependen menggunakan Purchase Intention (Y1), yang dapat diukur dengan indikator mempertimbangkan untuk membeli produk, berniat untuk mencoba produk, berencana untuk membeli produk, dan tertarik untuk memakai produk.

Kemudian dilakukan pengujian validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dengan mengacu pada uji reliabilitas (mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel), Analisa Regresi Linear Berganda (menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen), Uji T (penunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel indepeden dalam menerangkan variasi variabel dependen), Uji F (penunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat), dan Uji koefisien Determinasi (R²) (mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Jumlah sample (N) dalam penelitian ini adalah 100 dan besarnya df dapat di hitung $100 - 2 = 98$. Maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat $r \text{ table} = 0,196$. (dengan melihat $r \text{ table } df=98$ dengan uji dua sisi). Jadi jika nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar dari 0,196 maka pertanyaan atau indikator dari kuesioner di anggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas Product Quality

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correct ed Item- Total Correla tion	Squa red Multi ple Corr elati on	Cronbach 's Alpha it Item Deleted
PQ1	86.22	239.931	.614	.564	.928
PQ2	85.73	250.462	.424	.667	.931
PQ3	86.15	245.098	.500	.687	.930
PQ4	86.07	244.187	.547	.504	.929
PQ5	86.31	239.549	.664	.679	.927
PQ6	86.15	244.149	.543	.650	.929
PQ7	86.08	244.943	.544	.637	.929
PQ8	86.61	241.614	.518	.498	.930
PQ9	95.92	262.276	.233	.207	.936
PQ10	86.36	243.829	.515	.475	.929
PQ11	86.28	244.143	.551	.533	.929
PQ12	86.44	238.996	.587	.738	.928
PQ13	86.72	233.436	.649	.793	.927
PQ14	86.46	235.665	.686	.759	.927
PQ15	86.78	234.254	.628	.755	.928
PQ16	86.74	232.497	.678	.810	.927
PQ17	86.28	237.194	.698	.678	.927

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ18	86.33	242.082	.625	.604	.928
PQ19	86.18	237.725	.733	.671	.926
PQ20	86.44	238.451	.681	.717	.927
PQ21	86.39	238.079	.685	.739	.927
PQ22	86.20	244.444	.580	.625	.929
PQ23	86.61	239.210	.586	.619	.928
PQ24	86.39	241.614	.618	.588	.928

Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel product quality yang digunakan pada penelitian ini memiliki Corrected Item-Total Correlation yang layak. Dengan memastikan Corrected Item-Total Correlation, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Price

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.70	3.586	.837	.701	.820
PR2	7.35	3.583	.800	.651	.855
PR3	7.39	4.200	.768	.596	.833

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel price yang digunakan pada penelitian ini memiliki Corrected Item-Total Correlation yang layak. Dengan memastikan Corrected Item-Total Correlation, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Promotion

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	29.05	16.169	.263	.627	.706
PRO2	29.32	15.897	.277	.665	.701
PRO3	29.28	15.719	.326	.629	.687
PRO4	29.29	17.056	.285	.288	.728
PRO5	29.22	16.153	.258	.481	.707
PRO6	29.10	16.657	.282	.547	.730
PRO7	29.56	15.582	.240	.425	.714
PRO8	29.52	15.363	.263	.468	.705
PRO9	29.26	16.376	.207	.389	.723

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel promotion yang digunakan pada penelitian ini memiliki Corrected Item-Total Correlation yang layak. Dengan memastikan Corrected Item-Total Correlation, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Purchase Intention

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11.12	4.753	.598	.358	.699
PI2	11.01	4.697	.552	.307	.725
PI3	11.13	4.963	.543	.297	.728
PI4	11.44	4.728	.589	.349	.704

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promotion yang digunakan pada penelitian ini memiliki Corrected Item-Total Correlation yang layak. Dengan memastikan Corrected Item-Total Correlation, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) adalah di atas 0,7 (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha
Product Quality	.931
Price	.898
Promotion	.741
Purchase Intention	.769

Tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha

(□) yang layak. Dengan memastikan cronbach's alpha (□), maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan ke tahap selanjutnya.

Uji Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.493	.50022

Berdasarkan tabel 6, diketahui R Square yang diperoleh sebesar 0.509 yang memiliki arti bahwa dimensi product quality yang meliputi performance, reability, feature, durability, consistency, repairability, aesthetic, perceived quality, indikator price yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan dimensi promotion yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling mampu menjelaskan purchase intention responden sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji F

Uji Signifikansi Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang signifikan, dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan ketentuan nilai signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen harus dibawah atau < 0,05 (derajat kepercayaan = α = 5%).

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.854	3	8.285	33.108	.000 ^a
	Residual	24.021	96	.250		
	Total	48.875	99			

Dengan melihat tabel 7 di atas, bahwa nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,000. Dengan kata lain data tersebut menerima hipotesis alternatif. Yang menyatakan bahwa semua variabel independen (product quality, price, promotion) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (purchase intention).

Uji T

Uji Signifikan Parameter Individual pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan ketentuan nilai signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen harus dibawah atau < 0,05 (derajat kepercayaan = α = 5%), maka variabel bebas atau dependen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau independen.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.243	.423		.575	.567		
AVGPQ	.600	.082	.576	7.353	.000	.834	1.200
AVGPR	-.067	.060	-.091	-1.113	.269	.768	1.302
AVGPRO	.397	.124	.276	3.192	.002	.685	1.459

Dengan melihat tabel 8 di atas, bahwa nilai signifikansi product quality dan promotion terhadap purchase intention sebesar 0,000 dan 0,002. Dengan kata lain data tersebut menyatakan bahwa hanya product quality dan promotion mempengaruhi purchase intention. Product quality mempunyai nilai beta sebesar 0,6. Hal ini berarti product quality berpengaruh lebih dominan dibandingkan promotion terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard di Meulaboh. Namun data diatas juga menunjukan bahwa price memiliki nilai

signifikansi di atas 0,05 sehingga hipotesis tidak di terima.

Pembahasan

Product Quality terhadap Purchase Intention

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa product quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Toyota Alphard memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu saat konsumen mengetahui dan pernah mencoba mobil Toyota Alphard maka minat beli dalam benak konsumen timbul. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor utama sekaligus kunci utama dalam mempengaruhi minat beli.

Selain itu product quality memiliki nilai unstandardized coefficient beta sebesar 0,6 bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli mobil Toyota Alphard di Meulaboh. Jadi product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention mobil Toyota Alphard di Meulaboh.

Price terhadap Purchase Intention

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa price tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase Intention dengan nilai uji $t > 0,05$ yaitu sebesar 0,269.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa price tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal

ini dikarenakan konsumen merasa harga yang tinggi akan menjadi penghambat minat beli konsumen.

Ternyata hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan juga merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli konsumen. Selain itu variabel price memiliki nilai unstandardized coefficient beta sebesar - 0,067 bahwa harga yang tinggi merupakan faktor penghambat dalam minat beli mobil Toyota Alphard di Meulaboh.

Promotion terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention dengan nilai uji $t < 0,05$ yaitu sebesar 0,002.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa promosi yang efektif dan jelas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan dari mobil Toyota Alphard menarik sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen. Selain iklan, sales dari Toyota Alphard juga menguasai informasi produk dengan baik dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan jelas. Karena hal tersebut maka minat beli konsumen akan timbul. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suthar dan Pradhan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi bauran promosi dengan minat beli. Selain itu variabel promotion memiliki nilai unstandardized coefficient beta sebesar 0,397 dan menunjukan bahwa variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention mobil Toyota Alphard di Meulaboh.

KESIMPULAN

1. Product quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dari hasil data nilai uji t unstandardized

- coefficient beta tertinggi dimiliki product quality dengan nilai 0,600. Hal ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
2. Price tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi menghambat minat beli terhadap suatu produk. Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dari hasil penelitian ini promosi dibagi menjadi tiga yaitu advertising, sales promotion dan personal selling. Bagi konsumen sebuah advertising yang efektif harus memiliki iklan yang menarik. Sedangkan pada sales promotion ketepatan waktu dalam memberikan insentif sangat penting. Lalu pada personal selling kemampuan sales dalam menjelaskan produk mobil Toyota Alphard akan sangat membantu konsumen.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Barber et al. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 290-292
- Cannon, J. P., Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing : A Global - Managerial Approach* (16th ed.). New York: McGraw Hill.
- Detik Finance. (2014). Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar. Retrieved 17 Maret 2015 from <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>.
- Gaikindo. (2014). Domestic Auto Market & Exim, Domestic Auto Production. Retrieved 17 Maret 2015 from <http://www.gaikindo.or.id/gaikindo-data/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Mirabi et al. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Russel, R. S. & Taylor, B. W. (1996). *Production and Operation Management: Focusing on Quality and Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Cosumer Behavior* (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Siahaan et al. (2014). Price, Brand Equity, and Percieved Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 441-449.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Stanton, William. J. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Suthar, B.K. & Pradhan, S. (2014). Promotion Mix: An Inquiry on Alignment between Level of Customer Awareness and Purchase Intension. *IBMRD' s Journal of Management and Research*, 3(1), 34-58.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.