

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang

Sri Wahyuni

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga

Abstract: *Several studies have shown that the product and innovation (technology) in the introduction (adoption) will be judged by consumers. Items will be accepted by consumers when they have met the quality, ease of operation and value of the product (technology) to consumers. But whether or not this is the element that determines acceptance of a viable technology for further examination, especially given the automatic scooter has become a phenomenon in the science of marketing, especially consumer purchasing behavior. Therefore, the issue of the proposed research is to determine the factors that cause a consumer brand scooters dominant purchasing decisions automatically. Further research variables and indicators are also based on previous research. A model has been developed and three hypotheses have been formulated to address the research problem. The sampling technique was accidental sampling method. Respondents of the study were 100 respondents, the respondents are of Semarang Consumers using Honda automatic scooter. Data analysis is a tool used Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 18.0 program. The results of this study indicate the model data analysis and results were well received. And subsequent studies have confirmed the positive effect of product quality affect the purchasing decisions, received significant consumer automatic scooter (H1). Positive effect on the brand image of the Purchasing Decisions, received significant consumer automatic scooter (H2). After-sales service support for a positive effect on the purchasing decisions, received significant consumer automatic scooter (H3). Managerial Implications showing dominant support direct sales service in making purchasing decisions.*

Keywords: *perception of product quality, brand image, after sales support, purchasing decisions*

I. PENDAHULUAN

Fenomena *scooter automatic* alias skuter otomatis (matik) terus bergulir sejak diperkenalkan di penghujung tahun 2000-an. Berdasarkan data yang dihimpun menunjukkan pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhannya dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 persen, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (motor.sentraplus.com, 2010). Berdasarkan data anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang Januari – Desember 2011, segmen skuter matik (skutik) mengukuhkan dominasinya dengan penjualan 4,15 juta unit atau sekitar 51,6% dari total pasar. Jika dinilai dari ketatnya persaingan industri sepeda motor nasional memperlihatkan Honda merajai secara keseluruhan penjualan sepeda motor pada semester 1 tahun 2010 dengan 1.667.140 unit dan Yamaha sebagai *runner up* dengan 1.646.025 unit. Namun untuk jenis skuter otomatis (matik) Yamaha jauh lebih unggul yaitu 777.596 unit, dibandingkan Honda dengan penjualan 660.104 unit (Otomotif 2010).

Beberapa riset keputusan pembelian akan daya terima konsumen akan sebuah teknologi (*Technology Acceptance Model (TAM)*) menunjukkan bahwa produk dan inovasinya (teknologi) pada masa pengenalan (*adoption*) akan dinilai oleh konsumen. Produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, kemudahan pengoperasian dan keputusan pembelian (teknologi) bagi konsumen (Park dan Chen 2007; Amin, 2009). Terlebih pangsa pasar skuter otomatis (matik) adalah segmen remaja, tentunya unsur kualitas, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian menjadi bahan pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Namun benar atau tidaknya unsur ini yang menjadi penentu daya terima sebuah teknologi patut untuk diuji lebih lanjut, terlebih mengingat skuter matik telah menjadi fenomena dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku pembelian konsumen (Setiawan, 2011).

Permasalahan penelitian ini merujuk pada adanya fenomena pertumbuhan pangsa pasar dan intensitas persaingan, serta rujukan penelitian terdahulu pada perkembangan keputusan pembelian atas kehadiran skuter matik. Oleh sebab itu, permasalahan penelitian yang diajukan adalah *menentukan faktor-faktor yang paling dominan menyebabkan konsumen memutuskan pembelian skuter matik merek Honda*.

II. STUDI PUSTAKA

Kualitas Produk

Carter (2008) mengingatkan betapa sulitnya mempengaruhi persepsi konsumen, terlebih besarnya nilai dan kualitas produk. Kualitas produk dapat diukur dari derajat kemudahan dan kebebasan konsumen untuk mempergunakan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kinerjanya (Setiawan, 2011). Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang dipercaya mampu merubah dan mengarahkan keputusan pembelian. Sebuah produk tidak hanya dirancang memiliki fitur-fitur yang menarik bagi konsumen untuk membelinya. Manzano et al (2009) menyatakan sebuah produk juga harus memperhatikan dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakannya. menekankan pada banyak perusahaan, bahwa kunci keberhasilan produk agar dapat diterima oleh pasar (konsumen), khususnya produk dengan muatan teknologi adalah persepsi kualitas produk. Dengan kata lain kualitas produk apabila teknologi yang dirancang mudah untuk dipahami sistem kerjanya (Purkayastha 2009). Kualitas produk berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen (Bhattacharjee dan Hikmet 2007; Bhatti 2007). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Hipotesis₁: Kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skuter matik merek Honda.

Citra Merek

Citra merek melahirkan kepercayaan dan citra positif bagi produk dan perusahaan. Produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila terbukti atau mampu menunjukkan kinerja sesuai dengan komitmen perusahaan (Reid dan Levy, 2008). Turkyilmaz dan Ozkan, (2007) mengidentifikasi citra merek merupakan proses evaluasi yang mengacu pada pengalaman memakai seorang konsumen. Konsumen melakukan evaluasi dari nilai *customization* and *reliability* atas produk dan jasa yang diterima oleh mereka. *Customization* diartikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen atas kesesuaian barang dan jasa dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sedangkan *reliability* akan dinilai oleh konsumen dengan melihat dari kinerja, standar dan efisiensi saat mempergunakan produk atau jasa tersebut. Kedua unsur inilah yang menjadikan suatu produk mampu merubah keputusan pembelian (Weijters et al 2007). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Hipotesis₂: Citra merek pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skuter matik merek Honda.

Dukungan Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesalkan. pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjadi antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya (industri dan *end user*). Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama. Pelayanan purna jual merupakan gambaran dari *core service* dan *deliver service*. *hal ini menandakan inti pelayanan adalah purna jual*. Kecepatan dalam mengantarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir (*end user*) diukur dari aktivitas purna jual perusahaan kepada konsumen (Hume, 2008; Pressey dan Tzokas, 2007). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis₃: Dukungan layanan purna jual pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skuter matik merek Honda.

Keputusan Pembelian

Weijters et al (2007) menegaskan bahwa penataan dan pengelolaan sesuatu yang lebih baik untuk konsumen, maka keputusan pembelian akan tertata lebih baik secara nyata. Demikian halnya dengan keberadaan teknologi pada suatu produk yang pada hakekatnya adalah menghasilkan perubahan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan mereka, menjadi lebih efektif dan efisien. Sebuah keberhasilan dari teknologi dan produk adalah daya terima konsumen akan teknologi dan produk tersebut. Semakin tinggi daya terima konsumen akan menghasilkan sebuah perilaku yang positif (Chiu et al 2009). Apabila pola ini terus terjaga maka akan sangat mungkin produk akan menjadi sebuah kebutuhan dan menjelma menjadi sebuah perilaku, karena memberikan manfaat yang besar pada konsumen (Ramarao, 2009). Ketika konsumen memutuskan membeli produk tersebut maka derajat nilainya seharusnya meningkat searah dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Obyek penelitian ini adalah Konsumen skuter matik Di Kota Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden (persepsi) mengenai penilaian persepsi kualitas produk, citra merek, dukungan layanan purna jual, keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Skuter Matik Di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu Konsumen Di Kota Semarang yang mempergunakan skuter matik merek Honda. Sedangkan untuk jumlah sampel sesuai dengan jumlah sampel minimal untuk alat analisis SEM yang dianjurkan oleh Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2006) yaitu 100 sampel. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tehnik analisis dipergunakan sebagai alat yang akan menganalisis atas data yang terkumpul dengan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan:

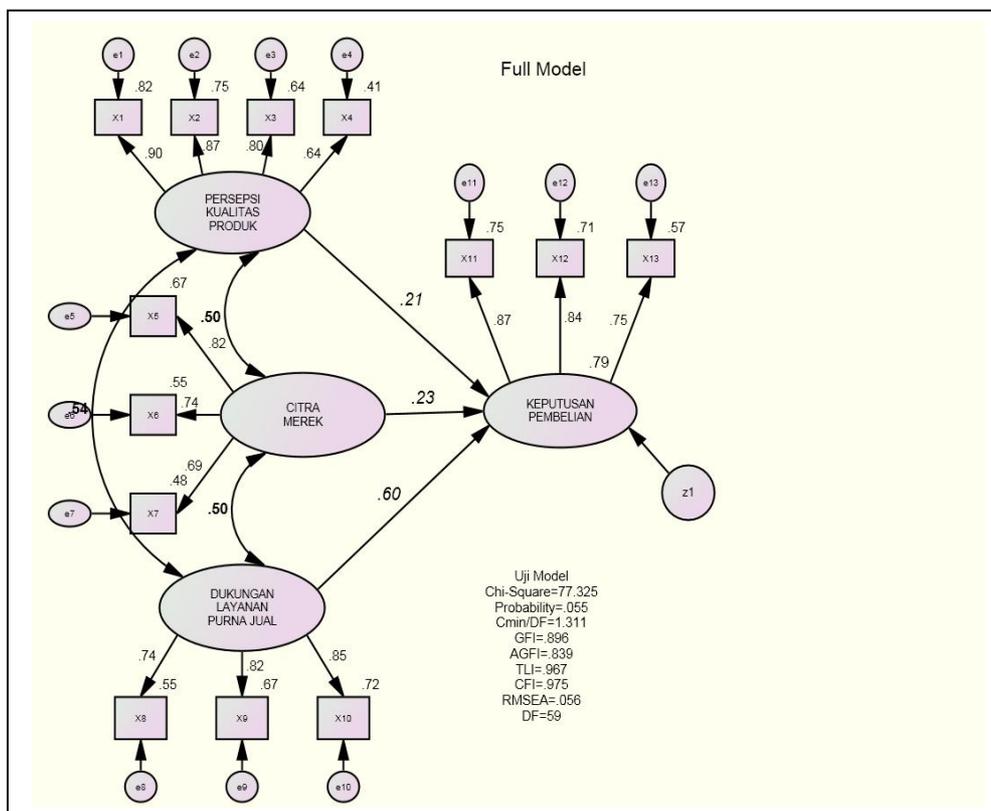
- 1). *Confirmatory factor analysis*, pada SEM yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 18.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- 2). *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

IV. PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 2, Tabel 1 dan Tabel 2.

Gambar 2
Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber: data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan Gambar 2 berupa analisis full model dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,055 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai-nilai yang lain, seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square Probability</i>	χ^2 dengan df : 59 ; p : 5 % = 77,930	77,325	Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,055	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,839	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CMIN/DF	$\geq 0,95$	0,975	Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	1,311	Baik
	$\leq 0,08$	0,056	Baik

Sumber: data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling* bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten harus menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini,

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E	C.R.	P
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<--	PERSEPSI_KUALITAS_PRODUK	.206	.095	2.157	.031
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<--	CITRA_MEREK	.253	.107	2.360	.018
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<--	DUKUNGAN_LAYANAN_PURNA_JUAL	.626	.123	5.079	***
X1	<--	PERSEPSI_KUALITAS_PRODUK	1.000			
X2	<--	PERSEPSI_KUALITAS_PRODUK	.929	.080	11.606	***
X3	<--	PERSEPSI_KUALITAS_PRODUK	.907	.089	10.153	***
X4	<--	PERSEPSI_KUALITAS_PRODUK	.654	.091	7.174	***
X5	<--	CITRA_MEREK	1.000			
X6	<--	CITRA_MEREK	.830	.122	6.799	***
X7	<--	CITRA_MEREK	.953	.154	6.203	***
X8	<--	DUKUNGAN_LAYANAN_PURNA_JUAL	1.000			
X9	<--	DUKUNGAN_LAYANAN_PURNA_JUAL	.942	.118	7.981	***
X10	<--	DUKUNGAN_LAYANAN_PURNA_JUAL	1.015	.132	7.716	***
X11	<--	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.000			
X12	<--	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.961	.093	10.394	***
X13	<--	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.803	.093	8.595	***

Nilai p sebesar (***) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber: data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan 3 hipotesis yang diajukan memiliki nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, dan semua hipotesis yang diajukan diterima, karena memenuhi *loading factor*.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan sebelumnya. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan di bagian berikut ini. Hasil pengujian Hipotesis 1 berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2,157 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,031. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima. Uji Hipotesis II berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2,360 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima. Pada uji Hipotesis III berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 5.079 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan atas Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dirumuskan kesimpulan penelitian terhadap empat hipotesis ini diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu, seperti riset Manzano et al (2009); Bhattacharjee dan Hikmet (2007); Setiawan (2011). Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada skuter matik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.
2. Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa; Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu, seperti Studi Turkyilmaz dan Ozkan, (2007); Weijters et al 2007; Amin, (2007). Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.
3. Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya dari pernyataan hipotesis tersebut penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ; Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu, seperti penelitian Hume, (2008); Pressey dan Tzokas, (2007); Rust dan Chung, (2006). Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa dukungan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

5.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada sebelumnya. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu **menentukan faktor-faktor yang paling dominan menyebabkan konsumen memutuskan pembelian skuter matik merek Honda?** Hasil dari temuan

penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 2) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 3 (tiga) proses dasar keputusan pembelian akan dapat meningkat sesuai dengan harapan antara lain, yaitu:

- 1) **Pertama**, berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 2) menunjukkan bahwa dukungan layanan purna jual merupakan kunci utama atau variabel paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan keputusan pembelian bukan permasalahan kecil yang dapat diabaikan begitu saja. Keputusan pembelian akan tercipta apabila produsen skuter matik menghantarkan nilai yang berasal dukungan layanan purna jual.
- 2) **Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 2) dapat ditunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya keputusan pembelian. Citra merek yang dimiliki dan ditawarkan oleh produsen skuter matik menjadi instrumen penting bagi peningkatan keputusan pembelian. Dewasa ini citra merek menjadi syarat mutlak bagi bisnis skuter matik.
- 3) **Ketiga**, hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan elemen ketiga dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya keputusan pembelian. Mekanisme keputusan pembelian yang harus berawal pada peningkatan persepsi kualitas produk skuter matik.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah: Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya-tidaknya delapan kriteria atau dengan kata lain GFI dan AGFI meningkat dari marginal menjadi baik, melakukan penambahan dan pengurangan baik variabel dan indikator dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk memperbaiki koefisiensi persepsi kualitas produk, dan citra merek yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu ≥ 0.50 , misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel seperti harga dan promosi dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, Anol., and, Neset Hikmet (2007), "Physicians' resistance toward healthcare information technology: a theoretical model and empirical test", *European Journal of Information Systems*, Vol 16, pp. 725–737
- Carter, Ella (2008), "Marketing "smart" medical innovation: physicians' attitudes and intentions", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 307-320
- Chiu, Chao-Min., Chen-Chi Chang., Hsiang-Lan Cheng., and, Yu-Hui Fang (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784
- Ferdinand, Augusty (2006), "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*", Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hume, Margee (2008), "Developing a conceptual model for repurchase intentions in the performing arts: the roles of emotion, core service and service delivery", *International Journal of Arts Management*, Vol. 10 No. 2 p. 40-55
- Lee, In., Farideh Dehkordi-Vakil, and Tej Kau (2008), "Evaluating job applicants' perceptions of corporate career web sites", *Human Systems Management*, Vol. 27 pp. 321–330

- Manzano, Joaquín Alda's., Carla Ruiz-Mafe', and Silvia Sanz-Blas (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 6, pp. 739-757
- Park, Yangil., and, Jengchung V. Chen (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 9, pp. 1349-136
- Presse, Andrew and Nikolaos Tzokas (2007), "Strategic purchasing and the evaluation of "problem" key supply relationships: what do key suppliers need to know?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No.5 p. 282–294
- Purkayastha, Saptarshi (2009), "Predicting Behavioral Intentions of Consumers: A Framework", *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 12, pp. 31-45
- Ramarao, B S V (2009), "Factors Influencing the Purchasing Decisions of Motor Bike Consumers: A Comparative Study of Popular Brands", *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 4, pp. 54-66
- Reid, Michael., and Yair Levy(2008)," Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, no. 3, pp.1-18
- Setiawan, Andi (2011), "Sebuah agenda penelitian: menentukan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumen memilih dan mempergunakan skuter matik", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 2, No. 2 p. 118-128 ISSN: 2086-3748
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), "Development of a customer satisfaction index model ", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 5 p. 627-687
- Weijters, Bert., Devarajan Rangarajan., Tomas Falk., and Niels Schillewaert (2007), "Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting", *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 1, August, pp. 3-21