

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini diambil untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

5.1.1. Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Brand Community Affect*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand knowledge* berpengaruh terhadap *brand community affect*. Dari hasil perhitungan, diperoleh persamaan pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand community affect* ini bernilai positif, hal tersebut mengindikasikan jika *brand knowledge* meningkat, maka *brand community affect* pun akan meningkat. Namun pengaruh ini cenderung kecil karena total pengaruh variabel (R^2) yang diperoleh hanya sebesar 7,8%. Sedangkan sisanya sebesar 92,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar *brand knowledge*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika pengetahuan dan informasi mengenai *brand* Mercedes-Benz di benak konsumen meningkat, maka akan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap komunitas Mercedes-Benz, namun pengaruhnya cenderung kecil.

5.1.2. Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil perhitungan, diperoleh persamaan bernilai positif yang berarti jika *brand knowledge* meningkat, maka *purchase intention* pun akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan jika

pengetahuan dan informasi mengenai *brand* Mercedes-Benz di benak konsumen meningkat, maka niat beli konsumen terhadap Mercedes-Benz juga akan meningkat.

5.1.3. Pengaruh *Brand Community Affect* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil perhitungan, diperoleh persamaan bernilai positif yang berarti jika *brand community affect* meningkat, maka *purchase intention* pun akan meningkat. Dilihat dari angka koefisien jalurnya, pengaruh *brand community affect* terhadap *purchase intention* lebih besar dari angka koefisien jalur pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat ini, konsumen dan calon konsumen Mercedes-Benz di kota Bandung telah memiliki informasi dan asosiasi yang kuat terhadap *brand* Mercedes-Benz, sedangkan mereka belum memiliki ketertarikan terhadap komunitas Mercedes-Benz. Sehingga apabila *brand community affect* konsumen ditingkatkan, kemungkinan niat beli konsumen meningkat akan lebih tinggi dibandingkan jika *brand knowledge* konsumen yang ditingkatkan.

5.1.4. Pengaruh *Brand Knowledge* Dan *Brand Community Affect* Secara Bersamaan Terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand knowledge* dan *brand community affect* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dilihat dari total pengaruh variabelnya (R^2), diperoleh nilai sebesar 70%, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *brand knowledge* dan *brand community affect* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan persamaan bernilai positif yang dihasilkan dari pengujian data, dapat disimpulkan juga bahwa peran *brand community affect* dalam meningkatkan *purchase intention* lebih besar dibandingkan peran *brand knowledge*. Hal ini dikarenakan *potential customer* maupun *customer* dari Mercedes-Benz telah memiliki informasi dan asosiasi yang kuat terhadap *brand* Mercedes-Benz di dalam benak mereka. Sehingga

apabila *brand knowledge* konsumen ditingkatkan lagi, tidak akan memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* mereka. Sedangkan dari hasil kuesioner penelitian, diketahui bahwa responden belum tertarik untuk bergabung dan melakukan aktivitas bersama-sama dengan komunitas Mercedes-Benz. Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan *Sales Manager* PT Citrakarya Pranata, *authorized dealer* Mercedes-Benz untuk *area* Jawa Barat, diketahui bahwa mayoritas anggota komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung adalah pembeli mobil Mercedes-Benz yang bekas, sedangkan pembeli mobil Mercedes-Benz baru tidak bergabung dengan komunitas-komunitas tersebut. Sehingga untuk saat ini pengaruh *brand community affect* terhadap *purchase intention* akan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.

5.1.5. Pengaruh Tidak Langsung *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Community Affect*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand community affect* positif, sebesar 6,9%, angka tersebut terhitung kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *brand knowledge* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 14,4%. Walaupun memiliki angka pengaruh yang lebih kecil, pengaruh tidak langsung tersebut dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan jika *brand knowledge* konsumen meningkat melalui *brand community affect*, maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan berbagai kondisi yang peneliti temui di lapangan, terdapat beberapa saran, yaitu:

1. *Brand knowledge* berpengaruh terhadap *brand community affect*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand community affect* yang bernilai positif. Sehingga

saran bagi perusahaan Mercedes-Benz PT. Citrakarya Pranata adalah melakukan aktivitas yang meningkatkan *brand knowledge* konsumen yang berhubungan dengan *brand community affect*. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah mengadakan *showroom event* yang mengundang konsumen dan calon konsumen Mercedes-Benz, namun acara tersebut melibatkan komunitas Mercedes-Benz di Bandung. Komunitas Mercedes-Benz dapat melakukan diskusi khusus mengenai mobil Mercedes-Benz dengan tamu-tamu yang hadir pada acara tersebut, kemudian mereka dapat saling bertukar informasi dan opini. Sehingga konsumen dan calon konsumen dapat mengenal lebih baik komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung ini, serta mendapat banyak informasi baru mengenai Mercedes-Benz dari sudut pandang dan pengetahuan anggota komunitas. Aktivitas lain yang dapat dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung untuk mengadakan jambore atau touring yang mengundang konsumen Mercedes-Benz di luar anggota komunitas untuk mendapatkan pengalaman berada dalam komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung, serta konsumen dapat mendapatkan berbagai informasi baru mengenai Mercedes-Benz dari acara tersebut, kemudian bagi konsumen yang bukan anggota komunitas tersebut akan diberi hadiah-hadiah menarik seperti *goodie bag* berisi *souvenir* Mercedes-Benz atau diskon khusus jika menghadiri acara tersebut.

2. *Brand knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada dasarnya, dilihat dari hasil kuesioner, konsumen dan calon konsumen Mercedes-Benz memiliki pengetahuan dan asosiasi yang kuat terhadap *brand* Mercedes-Benz. Namun pihak perusahaan tetap harus menjaga pengetahuan dan asosiasi tersebut dalam benak konsumen agar *brand* Mercedes-Benz selalu berada dalam prioritas konsumen. Selain itu, produk Mercedes-Benz mengalami perkembangan yang terus menerus mengikuti perkembangan teknologi di dunia hingga saat ini. Perkembangan dari produk Mercedes-Benz ini tentu perlu untuk diperkenalkan kepada konsumen. Sehingga perusahaan tetap perlu untuk meneruskan kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan, karena berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur

dengan *Sales Manager* PT Citrakarya Pranata, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara reguler sudah tepat sasaran. Namun perusahaan tetap perlu untuk menambahkan kegiatan promosi baru di bidang *digital* karena perkembangan teknologi saat ini sangat mendukung kegiatan *digital marketing*.

3. *Brand community affect* berpengaruh terhadap *purchase intention*, angka pengaruh tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan *brand community affect* terlebih dahulu, setelah itu meningkatkan *brand knowledge* konsumen. Hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan di antaranya adalah membuat *sales promotion* yang berkaitan dengan komunitas Mercedes-Benz. *Sales promotion* ini dapat berupa diskon bagi anggota komunitas Mercedes-Benz agak menarik konsumen yang bukan anggota komunitas untuk bergabung. *Sales promotion* tersebut juga dapat berupa kartu *membership* bagi konsumen yang telah membeli produk Mercedes-Benz, seperti yang telah dilakukan oleh Mercedes-Benz Indonesia di Jakarta berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan *sales manager* Mercedes-Benz kota Bandung. Kartu *membership* ini dapat memberikan keuntungan seperti diskon dan akses ke *event* eksklusif yang diadakan perusahaan ataupun *event* yang bekerjasama dengan perusahaan lain, konsumen yang mendapat kartu *membership* ini akan bergabung dengan komunitas Mercedes-Benz yang lain. Sehingga mereka dapat mengenal satu sama lain.
4. Pengaruh *brand knowledge* dan *brand community affect* terhadap *purchase intention* secara simultan bernilai positif. Sehingga saran bagi perusahaan ialah meningkatkan pengetahuan tentang Mercedes-Benz dan membangun rasa kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap komunitas Mercedes-Benz secara bersamaan sehingga kedua hal tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan demi meningkatkan *brand knowledge* dan *brand community affect* secara bersamaan adalah membuat *campaign* #MercedesRider di Facebook *official* Mercedes-Benz PT

Citrakarya Pranata. *Campaign* ini menampilkan video profil *customer* Mercedes-Benz selama kurang lebih satu menit yang menceritakan profil *customer-customer* tersebut dan alasan mengapa mereka menyukai mobil Mercedes-Benznya. *Customer* yang terlibat adalah *customer* yang tertarik dan bersedia kisahnya dimuat dalam video tersebut, dan bagi *customer* yang bersedia akan mendapatkan diskon khusus untuk pembelian Mercedes-Benz yang selanjutnya. *Campaign* ini dapat mempererat komunitas Mercedes-Benz dan juga menambah pengetahuan konsumen mengenai mobil Mercedes-Benz dari testimoni *customer* pada video tersebut dan menambah pengetahuan konsumen mengenai komunitas Mercedes-Benz.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day. (2001). *Marketing Research*, 7th ed, John Wiley & Sons: Inc.
- Alagöz, Selda B. Ekici, Nezahat. İsllek, Mahmut S. (2011). *Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing*, 69.
- Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001). *The Economic Leverage of the Virtual Community*. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103–138.
- Belk, Russell W. and Gülnur Tumbat (2002). *The Cult of Macintosh*. Salt Lake City: Odyssey Films.
- Berry, L.L. (2000). *Cultivating service brand equity*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128–137.
- Bower, G. H., & Forgas, J. P. (2001). *Mood and social memory*. In J. P. Forgas (Ed.), *The handbook of affect and social cognition* (pp. 95–120). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. *Journal of Marketing*, 67 (July), 19–33.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty*. *Emerald Online Information Review*, 31.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* , 65.
- Chen, R., & He, F. (2003). *Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt and Online Retailer*. *TQM & Business Excellence* , 14.
- Davidson, William R., 2007, *Retailing Management*, John Wiley & Sons, Singapore.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J., 2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management* , 15.
- Fattama, R. C. (2014). *Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Brand Preference Calon Mahasiswa Pascasarjana: Bukti Empiris Pada Program Magister Manajemen UNPAR*. *JRMB* , 9.
- Fournier, S.M. and Yao, J.L. (1997). *Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer- brand relationships*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-72.
- Fournier, Susan (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Doctoral dissertation, University of Florida.
- (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–73.
- , Sylvia Sensiper, James H. McAlexander, and John W. Schouten (2001). *Building Brand Community on the Harley- Davidson Posse Ride*. Harvard Business School Case, Reprint No. 501009, Milwaukee.
- Franke, Nikolaus and Sonali K. Shah (2003). *How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users*. *Research Policy*, 32 (January), 157–78.
- Fuller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). *Brand Community Members as a Source of Innovation*. *The Journal of Product Innovation Management*.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro

- Grossman, R.P. (1998). *Developing and managing effective consumer relationships*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 No. 1, pp. 27-40.
- Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C.-l. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. Journal of Product & Brand Management, 20.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*. Management Decision, 49.
- Khan, I., Ahmad, T. A., & Majeed, S. (2012). *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan.*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, 29
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT INDEKS
- Kotler and Armstrong. 2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS
- Kusnendi (2008). *Model-model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lawu, B. J. (2015). *Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap*

Repurchase Intention. Jurnal Manajemen , 14.

- Liaw, G. F. 2011. *A Study on the Influence of Consumer's Participation in a Brand Community on Purchase Intention*.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). *Brand communities: loyal to the community or the brand?*. European Journal of Marketing , 47.
- Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., & Mooradian, T. A. (2011). *Personality, person brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities*. Journal of Marketing Management , 27.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002). *Building Brand Community*. Journal of Marketing, 66 (January), 38–54.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.D. (2003). *Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11 No. 4, pp. 1-11.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). *Service recovery: a framework and empirical investigation*. Journal of Operations Management , 18.
- Muniz, Albert M., Jr. and Thomas C. O'Guinn (2000). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27 (March), 412–432.
- and Hope Jensen Schau (2005). *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. Journal of Consumer Research, 31 (4), 737–47.
- Muniz, Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research , 27.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, Winter, pp.420-450.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2001), *Consumer Behavior*, Chicago: Irwin.
- Ramadiani. (2010). *SEM dan Lisrel Untuk Analisis Multivariate*. Jurnal Sistem Informasi , 2, 179.
- Resnick, Mark, 2001, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill, New York.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995). *Subcultures of*

- Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, 22 (June), 43–61.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku Pertama, Edisi 4. John Wiley & Sons Publishing Inc. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods for Business. 4th Ed.*, USA : John Wiley & Sons Inc
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Senjaya, H. G. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survey Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Food Court BEC)*. E-Journal Graduate Unpar, 1.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Solomon, Michael. 2006, *Consumer Behaviour*, Third edition.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2010.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect* (Vol. 27). United States of America: Wiley Periodicals, Inc.
- Zajonc, R.B. (1968), *Attitudinal effects of mere exposure*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, pp. 1-27.
- Zajonc, R. B. 1980. *Feelings and Thinking: Preferences Need No Inferences* *American Psychologist* Vol. 35 No.2: pp. 151–175.

Daftar Pustaka yang diperoleh dari internet:

Sanjaya, Yongki (2015). *Komunitas dan Dealer Bersinergi Sukseskan Jambore Toyota.*

<http://otomotif.liputan6.com/read/2377208/komunitas-dan-dealer-bersinergi-sukseskan-jambore-toyota> (Diakses pada 25 September 2016 pukul 21:34)

Liputan6 (2015). *Begini Cara Toyota Menjaga Loyalitas.*

<http://otomotif.liputan6.com/read/2297402/begini-cara-toyota-menjaga-loyalitas> (Diakses pada 25 September 2016 pukul 21:41)

Ramdhani, Gilar (2015). *Gathering dan Baksos Komunitas Ertiga Mania di Puncak Bogor.*

<http://otomotif.liputan6.com/read/2161617/gathering-dan-baksos-komunitas-ertiga-mania-di-puncak-bogor> (Diakses pada 25 September 2016 pukul 21:45)

detikOto (2013). *1.500 pemilik Mercy Berkumpul di Bandung.*

<http://oto.detik.com/read/2013/11/23/104827/2421387/1229/1500-pemilik-mercy-berkumpul-di-bandung> (Diakses pada 27 September 2016 pukul 11.07)

Dwityanti, Esthi (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri: Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta.*

http://eprints.undip.ac.id/17429/1/ESTHI_DWITYANTI.pdf (Diakses pada 5 Oktober 2016)

Bachriansyah, Rizky Amalina (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*

Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).

[http://eprints.undip.ac.id/27924/1/Rizky_Amalina_Bachriansyah_\(C2_A007107\)\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/27924/1/Rizky_Amalina_Bachriansyah_(C2_A007107)(r).pdf) (Diakses pada 20 Oktober 2016)

Dewa, Ndaru Kusuma (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat).*

http://eprints.undip.ac.id/18361/1/NDARU_KUSUMA_DEWA.pdf

(Diakses pada 25 Oktober 2016)

Widowati, Imas (2014). *Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.*

http://repository.upi.edu/6566/6/T_MMB_1102663_Chapter3.pdf

(Diakses pada 8 November 2016)

Nanda, Melisa Tris (2014). *Pengaruh Brand Knowledge, Persepsi Kualitas, dan Innovativeness Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Android Lenovo di wilayah Jakarta Selatan).*

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27367/1/MELISA%20TRIS%20NANDA-FEB.pdf> (Diakses pada 20 Oktober

2016)

Mardiastika, Ema (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang).*

http://eprints.undip.ac.id/35626/1/Skripsi_MARDIASTIKA.pdf

(Diakses pada 25 Oktober 2016)

Kusuma, Fajar Martha (2010). *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Brand Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta*. <http://eprints.undip.ac.id/23144/1/Skripsi.pdf> (Diakses pada 20 Oktober 2016)

Mercedes-Benz Club Indonesia. <http://www.mbclubina.com> (Diakses pada 16 November 2016)

Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> (Diakses pada 16 November 2016)