

B1.6

ISSN: 2302-7770

B1.7



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

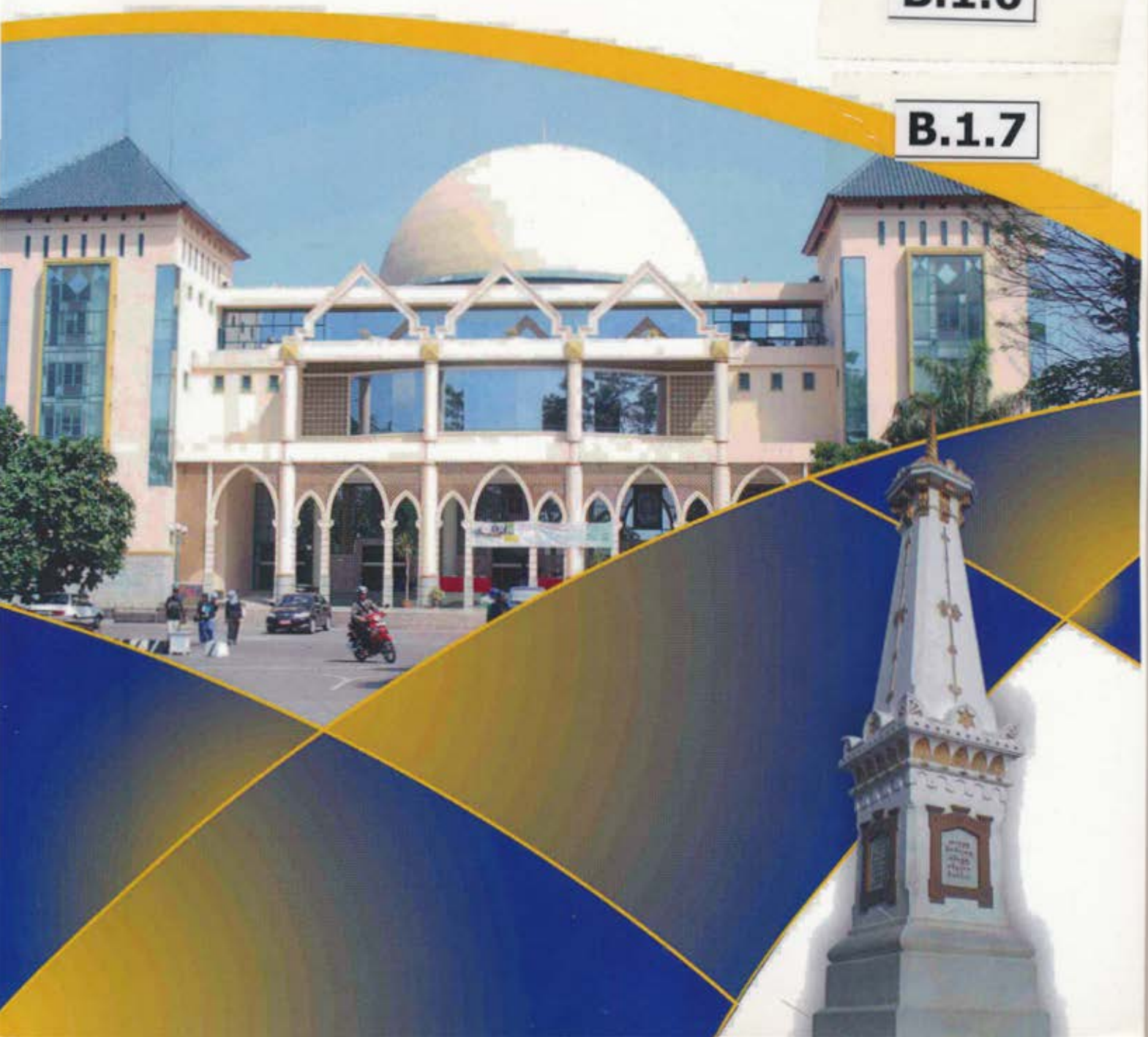
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012

B.1.6

B.1.7



ISSN: 2302-7770



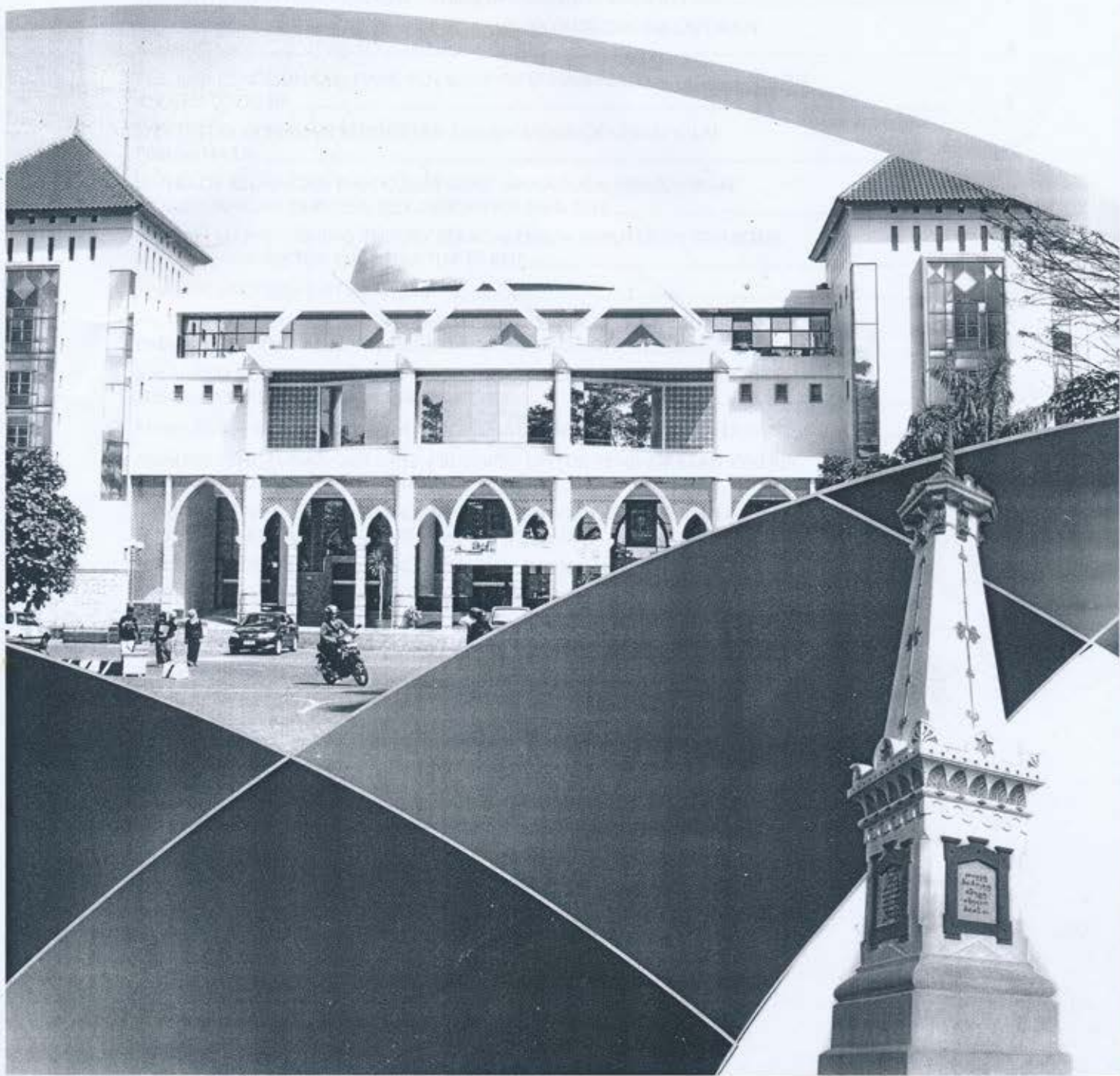
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & *CALL FOR PAPER*

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



DAFTAR ISI

Sambutan Ketua Organizing Committee	iii
Daftar Perguruan Tinggi/Instansi Peserta	iv
Rundown Acara	v
Daftar Isi	vii
Daftar Abstrak	
ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	1
KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS	2
KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, TBK. DENGAN METODE ANALISIS TREND DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN (PERIODE 2007 2011	3
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG.....	4
PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA	5
INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	6
ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY	7
METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORAL HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN	8
PREDIKSI PENGGUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK	9
EFEKTIFITAS KEBIJAKAN REINVESTASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN	10
LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010	11
APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI?	12
ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM	13
ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010	14
BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE (SUATU TINJAUAN TEORETIS).....	15
MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA: MASA KINI DAN MASA DEPAN.....	16
ANALISIS PENGEMBANGAN <i>GREEN BUSINESS</i> UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR	17
FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI	18
PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT	19
INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION	20
DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA?	21
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	22
PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA JEPANG	23
MENGUKUR PENGARUH KRISIS EROPA TERHADAP PASAR MODAL DI ASIA TENGGERA	24

ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR	26
PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA)	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL)	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 2010	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET-FIRM'S PRICE	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN PROFITABILITY INDEX DAN PENDEKATAN NET PRESENT VALUE UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 2010	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: HISTORICAL SIMULATION DAN VARIANCE- COVARIANCE	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN LISTED, FORCED DELISTED, DAN VOLUNTARY DELISTED	48
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP EARNINGS MANAGEMENT PERUSAHAAN DI INDONESIA	49

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK	54
PENGARUH CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION DAN CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION PADA LOYALITAS PELANGGAN	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS?	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS BLACKBERRY)	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA	65
EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEDAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI)	69
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE UNTUK TUJUAN BERLIBUR	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY	71
TELEMARKETING: EFFECTIVE ATAU ANNOYING?	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA	73
MODEL UPGRADING STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA)	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM	75

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (Survei Pengguna Jasa Bengkel Resmi Honda PT. Daya Anugrah Mandiri, Jatiwaringin-Pondok Gede, Bekasi)	76
EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS : INDUSTRI MOBIL "D")	77
MODEL PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KERAJINAN TANGAN MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI KABUPATEN GIANYAR	78
THE EFFECT OF CLIENT'S SATISFACTION ON AFFECTIVE, NORMATIVE, CONTINUANCE COMMITMENT INCLUDES THE DEBTOR'S LOYALTY OF PT. BANK KALBAR IN WEST KALIMANTAN	79
A METHOD FOR CREATING SUSTAINABILITY OF VIRTUAL BUSINESS COMMUNITIES	80
KORELASI ANTARA CONSUMER INNOVATIVENESS DENGAN PERAN INDIVIDU SEBAGAI AGEN DIFUSI INOVASI	81
PENGARUH TANGIBEL, RELIABILITY RESPONSIVENES, ASSURANCE, DAN EMPATHY TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SMS BANKING DI YOGYAKARTA	82
PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI FAKTOR KEPERIBADIAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN TRAIT THE BIG FIVE PERSONALITY (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG)	83
ANALYSIS MODEL OF CUSTOMER INTIMACY AND CUSTOMER DELIGHT TO CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BRAND IMAGE OF THE MUSLIM FASHION PRODUCTS AS A STRATEGIC FLAGSHIP PRODUCT IN THE BANDUNG CITY	84
SERVICE QUALITY AND RELATIONAL MARKETING ANALYSIS AS COSTUMER LOYALTY MEASUREMENT (Study at Education Hotel " UMM Inn" in Malang)	85
PETA POSISI PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS BERDASARKAN PERSEPSI SISWA SMA NEGERI DAN SMA SWASTA KELAS XII DI BANDUNG TAHUN 2009	86
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN UTAMA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI KOTA BANDUNG	87
PERAN ATMOSFIR TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET	88
PENGEMBANGAN BISNIS PERPUSTAKAAN MELALUI KOMUNITAS PEMINAT BUKU	89
KAJIAN PENGARUH KEDEKATAN MEREK DAN KONGRUENSI ENDORSER SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP RESPON KONSUMEN	90
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA	91
MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIC PADA PENGGUNA NOKIA	92
RELATIONSHIPS ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN: PERAN VARIABEL MODERATOR STRATEGI BERSAING DAN KEWIRAUSAHAAN KORPORASI	93
"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG"	94
MARKETING IMPLICATIONS OF SHOPAHOLICS	95
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG (Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat)	96
SEBUAH MODEL UNTUK PENGEMBANGAN INSTRUMEN ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA MELALUI KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN METODE SERVQUAL (STUDI KASUS DI SALAH SATU PERUSAHAAN PENYEDIA JASA INTERNET)	97

PENGARUH NILAI PELANGGAN MENGINSPIRASI BATIK TULIS MADURA YANG NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur)	98
ANALISIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP PEMBENTUKAN <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> DALAM MENARIK PENGUNJUNG DI MEDIA ONLINE (Studi Kasus pada Bisnis Media online Ghiboo.com)	99
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMANFAATAN INTERNET	100
DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KONSUMEN	101
PENGARUH SIKAP TERHADAP UANG PADA PERILAKU BELANJA KONSUMEN KELAS MENENGAH DI YOGYAKARTA	102
ANALISIS PERILAKU MEMBELI IBU RUMAH TANGGA PADA TOKO RITEL DI KOTA YOGYAKARTA	103
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS</i> PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA MARTA YOGYAKARTA	104
ANALISIS MINAT BERWIRSAUSAHA PARA SANTRI DI PONDOK PESANTREN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	105
PENGARUH <i>BRAND LOYALTY</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU STIM YKPN YOGYAKARTA	106
PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	107
CONSUMER INTENTION TO BUY ORIGINAL BRANDS VERSUS COUNTERFEITS	108
CONSUMER INTENTION TO PIRATE DIGITAL PRODUCTS: Theory of Planned Behavior and Ethics Theory Perspective	109
DAMPAK <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP ADOPSI INFORMASI DAN NIAT BELI BISNIS HOTEL DI INDONESIA	110
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN <i>ONLINE</i>	111
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA <i>ONLINE</i> : SEBUAH STUDI KASUS PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENCES)	112
ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP IKLAN <i>ONLINE</i> DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA	113
PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT DAN BANK BRISYARIAH DI YOGYAKARTA	114
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI <i>ONLINE SHOPPING</i> BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT DI YOGYAKARTA	115
ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY TOWARD TO PERCEIVED VALUE ON THE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER (Study on customer Rosalia Indah in Palur, Karanganyar)	116
KOMISI YUDISIAL: BAYI BONGSOR DI LAHAN TANDUS Strategi pada Masa Bulan Madu Kedua?	117
LITERASI KEUANGAN, ORIENTASI KEWIRSAUSAHAAN, DAN KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU DI INDUSTRI KERAJINAN MIKRO	118
MENGUKUR PERILAKU BELANJA <i>ONLINE</i> DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)	119
ANALISIS SATISFACTION WITH STORE, PERCEIVED VALUE OF STORE, STORE TRUST, STORE AFFECT, DAN MERCHANDISE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET	120
PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN LEWAT KEGIATAN <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> PADA PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI	121
PENGARUH VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU Pencarian VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK	122

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU	123
PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE	124
PERANAN POWER DAN KONFLIK DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN SUPPLY CHAIN: KONTEKS USAHA KECIL DAN MENENGAH	125
PENDEKATAN SUPPLY CHAIN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DI KOTA BANDUNG	126
PENGUKURAN KEPUASAN INVESTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CS INDEX DAN DIAGRAM CARTESIUS DI KAWASAN INDUSTRIAL PT. SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT (SIR) DAN (PIER) PASURUAN	127
KAJIAN TEORITIS SISTEM MANAJEMEN MUTU PADA USAHA KECIL MENENGAH MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI	128
REKONSILIASI STRATEGIS ANTARA KEBUTUHAN PASAR DENGAN SUMBER DAYA OPERASI BAGI PROGRAM STUDI DALAM PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA MENCAPI SUSTAINABILITAS YANG DINAMIS	129
PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA LAYANAN JASA HOTEL	130
PENGARUH TQM TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT X	131
OPTIMISASI DENGAN MENGGUNAKAN TOOLS TOTAL QUALITY MANAGEMENT	132
ANALISIS PENYEBAB KERUSAKAN PRODUK PADA PROSES MATERIAL HANDLING DENGAN BASIC SEVEN QUALITY CONTROL TOOLS: PADA FASILITAS DISTRIBUTION CENTER PT. DHL EXEL SUPPLY CHAIN SURABAYA	133
MENDONGKRAK MUTU PERGURUAN TINGGI MELALUI KNOWLEDGE MANAGEMENT	134
ANALISIS PENYEBAB PEMBOROSAN (WASTE) DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI SARUNG TENUN CAP MANGGA PADA PT. PANGGUNG JAYA INDAH TEXTILE (PT. PAJITEX) DENGAN MENGGUNAKAN VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS (VALSAT) DAN CAUSE AND EFFECT DIAGRAM	135
OPTIMALISASI SISTEM ANTRIAN PADA BANK "X" CABANG TAMAN DUTA MAS DI JAKARTA	136
FAKTOR KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP SEBAGAI DAYA SAING PERUSAHAAN (DILIHAT DARI SUDUT PANDANG IT MANAGER)	137
MODEL MANAJEMEN LOGISTIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUSEN SAYURAN SKALA KECIL UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR	138
APLIKASI MANAJEMEN INFORMASI BERBASIS CCTV ONLINE DI SPBU PERTAMINA, STUDI KASUS PADA PROGRAM SPBU ANTI KORUPSI DI SURABAYA	139
"EFISIENSI WAKTU TUNGGU DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN PADA PASAR SWALAYAN "	140
PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA DENGAN INTEGRASI BALANCED SCORECARD DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS	141
IDENTIFIKASI KOMPETENSI INTI INDUSTRI DI KAB. PURWOREJO	142
PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK COKRO TELA CAKE, YOGYAKARTA.....	143
PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERGRUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA)	144
STUDY ORGANISASI PEMBELAJAR, INTERNAL LOCUS OF CONTROL, KOMPETENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA GURU	145
PERAN INOVASI DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA	146

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERBEDAAN KARAKTERISTIK BIOGRAFIS INDIVIDU DENGAN TINGKAT KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PT. BANK JABAR BANTEN BANDUNG	147
STRATEGI REVITALISASI PERAN INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI	148
PENGELOLAAN RUMAH MAKAN PADANG SIMPANG RAYA (STUDI DI KOTA BANDUNG)	149
PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMITMEN TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASIONAL BERDASARKAN PERSEPSI SUPERVISOR (SUATU SURVEI PADA HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT)	150
PENGUKURAN BUDAYA ORGANISASI DAN PEMERINGKATAN PROGRAM SOLUSI DENGAN MENGGUNAKAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)</i> (STUDI KASUS PADA KABUPATEN "X")	151
KARAKTERISTIK PUTERA/ MAHKOTA BISNIS KELUARGA DI INDONESIA: ANALISA KONTEN	152
<i>CO-OPETITION USAHA KELUARGA KURSUS BAHASA INGGRIS ICB GARUT</i>	153
PERSONAL MEANING, WORK AS CALLING, WORK AS JOB DAN ORGANISATIONAL COMMITMENT PADA PERAWAT RS ISLAM SURABAYA	154
PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL WANITA PEKERJA TERHADAP INTERAKSI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA SERTA KINERJA PADA PEKERJAAN DAN KELUARGA	155
DO PROPORTION OF WOMEN ON BOARD AND FIRM SIZE AFFECT TO THE FIRM PERFORMANCE?	156
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIK DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM RANGKA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM (Studi Kasus pada UKM Batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)	157
PERAN MANAGER MENDORONG KARYAWAN UNTUK MENYUARAKAN IDE (<i>SPEAK UP</i>) DI DALAM PERUSAHAAN KELUARGA	158
PERAN <i>HUMAN CAPITAL</i> DALAM PENGEMBANGAN <i>KNOWLEDGE</i> <i>MANAGEMENT</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA ORGANISASI	159
MODAL INTELEKTUAL MERUPAKAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA PROGRAM STUDI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI BANDUNG)	160
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN	161
MODEL <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> PADA PEMERINTAHAN DAERAH DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Garut)	162
MANAJEMEN STRATEGI DAN PROSES IMPLEMENTASINYA DI ORGANISASI PEMERINTAH DAERAH	163
METODE PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN DENGAN PEMBENTUKAN SDM PROFESIONAL	164
RANCANGAN PENILAIAN KERJA KARYAWAN	165
PENGARUH PERILAKU KERJA YANG INOVATIF TERHADAP KINERJA PNS: EFEK MODERASI KONTRAK PSIKOLOGIS PADA PEGAWAI PTN	166
HIGH COMMITMENT WORK PRACTICES (HCWP), ORGANIZATIONAL JUSTICE, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEE TRUST	167
PENGARUH INSENTIF DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PADA PT DEWA SUTRATEX II CIMAHI	168
ADAPTASI LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS, DAN KINERJA USAHA KECIL	169
PENGEMBANGAN STRATEGIC COACHING SEBAGAI PENERAPAN <i>SUSTAINING</i> <i>PERFORMANCE LEADERSHIP</i> DALAM MENCAPAI <i>EFFECTIVE PERFORMANCE</i> <i>MANAGEMENT</i>	170
PERAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONFLIK PEKERJAAN -KELUARGA FUTURISTIK DAN NURTUTISTIK DALAM KINERJA <i>IN-ROLE</i> DAN <i>EXTRA-ROLE</i> (SEBUAH AGENDA PENELITIAN)	171

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN PADA UKM DI KOTA SEMARANG	172
ANALISIS KELUARGA-PEKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI WANITA BEKERJA	173
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK.....	174
EUSTRES PERAN WIRAUSAHA , PERILAKU INOVATIF DAN KEBERHASILAN WANITA WIRAUSAHA BATIK TULIS DAN KAIN GEDOG DI KABUPATEN TUBAN	175
BERSERTIFIKASI DENGAN VARIABEL INTERVENING KOMPETENSI PADA SMPN NON RSBI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG	176
USAHA KECIL ROTAN OLAHAN (Studi Kasus Pengrajin Rotan Anggota Koperasi Korprinka, Kotamadya Medan)	177
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA KAGUM GRUP BANDUNG	178
PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. ALSTOM Grid JAKARTA	179
ANALISIS MOTIVASI KERJA, EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA MIROTA KAMPUS - YOGYAKARTA)	180
EMPLOYEE ENGAGEMENT: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI Studi pada Unit CS PT. Telkom Indonesia Semarang	181
ALTRUISME SANG PEJUANG ZAKAT (Studi Motivasi Kerja Pegawai Rumah Zakat Cabang Semarang)	182
ANALISIS PENGARUH IKLIM KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN KARIR: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada karyawan PT Pertamina (Persero) Wilayah Jawa Tengah dan DIY)	183
STUDI ETNOGRAFI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN	184
IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT(TQM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI MANUFAKTUR DI SULAWESI SELATAN, INDONESIA, MELALUI VARIABEL INTERVENING BUDAYA ORGANISASI	185
PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, JEJARING SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI KEWIRAUSAHAAN	186
KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN TRANSFORMASIONAL GUNA MEMPENGARUHI KINERJA BAWAHAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN	187
PENGARUH DAN KONSEKUENSI WORK FAMILY ENRICHMENT	188
INOVASI ORGANISASIONAL: STUDI EMPAT ASPEK (ORGANISASI PEMBELAJAR, PENCIPTAAN PENGETAHUAN, STRUKTUR ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN) DALAM KONTEKS INTERNAL YANG MENGEMBANGKAN ORGANISASI (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)	189
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PKU MUHAMMADIYAH BANTUL YOGYAKARTA	190
KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ORGANISASI PEMERINTAH: STUDI KASUS KUALITATIF TIGA PEREMPUAN LURAH DI KOTA YOGYAKARTA	191
STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE LIFE CYCLE OF A SMALL-MEDIUM SIZED FAMILY FIRM: A CASE STUDY	192
DIALEKTIKA ANTARA KOMPENSASI, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR): STUDI KASUS PADA BPR SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA	193
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BMT DI KABUPATEN CILACAP	194
PENGARUH STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL JAMBULUWUK YOGYAKARTA	195

MOTIVASI KERJA PEREMPUAN JURNALIS: IDENTIFIKASI DAN IMPLIKASI ORGANISASIONAL	196
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA.....	197
HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN KARYAWAN DI PAMELLA SWALAYAN ENAM YOGYAKARTA	198
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP <i>TURNOVER INTENTIONS</i>	199
PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN	200
PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	201
PERSEPSIAN INVESTASI PADA PENGEMBANGAN KARYAWAN DAN KOMITMEN ORGANISASI	202
KELANGGEGAN BISNIS KELUARGA: Telaah Literatur dan Agenda Riset	203
KESELARASAN STRATEGI DAN TINGKAT KECANGGIHAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA	204
ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI PARA AUDITOR EKSTERNAL DALAM MENJALANKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWABNYA (STUDI PADA KAP YANG TERDAFTAR DI BPK RI JAWA BARAT).....	205

Pengaruh TQM terhadap Kinerja Organisasi pada PT X

Tessa Handra*

M. Yudha Gozali* ✓

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Abstrak:

Konsep TQM pada umumnya menggambarkan sebuah sistem yang menyeluruh, dimana sistem tersebut berhubungan dengan implementasi manajemen kualitas guna mewujudkan kinerja organisasi yang baik. Oleh karena itu, TQM adalah suatu sistem yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh dengan memperbaiki kualitas manajemen. PT X adalah perusahaan yang mengutamakan kualitas produk hasil produksinya guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu analisis mengenai pengaruh TQM terhadap kinerja organisasi merupakan suatu studi yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh TQM terhadap kinerja organisasi. Variabel yang digunakan adalah TQM dan kinerja organisasi. TQM adalah suatu pendekatan yang berfokus pada perbaikan kualitas untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan berkesinambungan atas produk, jasa, tenaga kerja dan lingkungan. Kinerja organisasi adalah pengukuran seberapa baik hasil kerja yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Data yang digunakan adalah data Tahun 2012. Sampel penelitian adalah 63 karyawan PT X. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi sederhana. Hasil analisis menyimpulkan terdapat pengaruh TQM terhadap kinerja.

Abstract :

The concept of TQM in general describes a comprehensive system, where the system is related to the implementation of quality management in order to achieve better organizational performance. Therefore, TQM is a system that has a goal to improve overall organizational performance by improving the quality of management. PT X is a company that put quality of their products as first priority to meet customer needs. Therefore the analysis of the effect of TQM on performance is a very useful study for the survival of the company. This study aims to determine whether there is any effect of TQM on performance. Variables used are TQM and performance. TQM is an approach that focuses on improving quality to maximize organizational competitiveness through continuous improvement of products, services, labor and environment. Organizational performance is a measure of how well the organization work. The data used is the data in 2012. The research sample was 63 employees of PT X. Data collection technique is questionnaire. Data analysis technique is simple regression method. The results of the analysis concludes that there is impact of TQM on organizational performance.

Keyword: TQM, Organizational Performance

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara (Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat 11470), Telp : (021) 5655508 ext 0621

6

**EFEK E-WOM
TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION
(KASUS : INDUSTRI MOBIL "D")**

M. Yudha Gozali*

Tommy Setiawan Ruslim*

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Variabel dalam penelitian ini adalah eWOM sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses banyak orang melalui Internet. *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. *Purchase intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. Periode pembagian kuesioner penelitian ini adalah bulan April 2012. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas "T" di Jakarta yang menggunakan mobil keluaran dari industri "D". Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Abstract :

The purpose of this study is to analyze the impact of eWOM to purchase intention through the brand image as an intervening variable. The variables in this study are eWOM as an independent variable, purchase intention as the dependent variable, and brand image as an intervening variable. eWOM is a positive or negative statement made by customers about a product or company that a lot of people can access it via the Internet. brand image is the overall perception of a brand are formed by processing information from various sources. Purchase intention is a process used to evaluate consumer decision making. Data collection method used survey and questionnaire as instrument, in which respondents completed questionnaires were given to answer the question that represents a given. Period distribution of the questionnaire study was in April 2012. Respondents in this study were students of the faculty of economics, University "T" in Jakarta that uses the output of the car industry "D". The results obtained from this study is that there is a significant impact eWOM to purchase intention through brand image as an intervening variable.

Keyword: eWOM, purchase intention, brand image

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara (Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat 11470), Telp : (021) 5655508 ext 0621

PENDAHULUAN

Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen, menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler, (2001); Smith et al, (2005), Trusov et al, (2009), yang dikutip dari Jalilvand (2012), mengatakan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi dengan media lain, seperti iklan, rekomendasi editorial, dsb. Karena, komunikasi WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan (menurut Gruen, et al, (2006) dalam Jalilvand (2012)).

Menurut Yoo dan Donthu (2001) yang dikutip dari Jalilvand (2012), *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. Berdasarkan argumen bahwa terutama jelas disajikan komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada *brand image* (Herr et al, (1991) dalam Jalilvand (2012)).

Di Indonesia, internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, mengingat kebutuhannya dalam memperoleh informasi, *chatting*, penjualan *online*, dsb. Berbagai media mulai menyajikan kebutuhan internet tersebut, mulai dari *handphone* dengan fitur internet yang kuat seperti *blackberry*, Samsung Galaxy Tab, laptop dengan media Wi Fi, atau android-android jenis lainnya. Selain didukung dengan teknologi untuk dengan mudah mengakses ke internet, media penyebaran informasi pun di Indonesia sangatlah ramai pengunjugnya, sebut saja : Twitter, Facebook, Youtube, Kaskus, BBM, dsb. Sehingga informasi dengan mudah dapat menyebar dalam hitungan menit ke seluruh penjuru. Informasi yang beredar tentunya bisa yang bersifat negatif atau positif. Jika penyebaran informasi bersifat negatif, tentunya akan dapat merusak *brand image* perusahaan. Sebagai contoh : jika diisukan bahwa mie instant merk "X" mengandung zat kimia berbahaya. Tentunya para pembaca isu demikian, akan

membuat *brand image* mie instant merk "X" itu akan jelek *imagenya*. Dan rusaknya *image*, tentunya akan membuat niat beli konsumen akan produk tersebut menjadi semakin melemah, dengan menggunakan contoh di atas, konsumen tersebut mungkin akan takut lagi mengkonsumsi mie instant merk "X" karena takut berbahaya bagi kesehatan, terlebih lagi jika sang "buah hati" atau orang yang disayang lainnya suka makan produk tersebut, tentunya informasi ini akan dengan cepat diberitakan atau disebar, dan yang paling cepat menyebar biasanya di Indonesia adalah dengan menggunakan fitur BBM, SMS, atau langsung mempublikannya di media seperti Facebook, Twitter, dsb.

Dengan kata lain, WOM dengan media elektronik merupakan topik yang menarik untuk dikaji, mengingat Indonesia sangat "ngetrend" dengan kebutuhan internet saat ini, ada iklan produk "M" di Indonesia yang menceritakan seseorang yang tidak internetan melalui *handphone*, dikatakan "kamseupai" alias kampungan, dari situ dapat kita lihat bahwa di Indonesia mulai sedang benar-benar dibuat trend internet, dengan membicarakan segala berita mulai dari berita mulai dari produk, gosip artis, berita humor, berita produk atau merek tertentu, dsb, sangat asik diperbincangkan dengan berbagai media. Dengan penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Jalilvand (2012) terhadap industri mobil di Iran, yang masih terbilang baru, karena memang topik ini sangat menarik jika dikaji dan dilakukan di Indonesia, dan dilihat lagi dari segi pentingnya *purchase intention* terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dengan mengambil variabel independen eWOM dan *brand image* (sesuai dengan yang dilakukan oleh Jalilvand (2012)), dan kasus yang diteliti adalah industri mobil "D" akan dilihat dari pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Perumusan masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *eWOM*

Menurut Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), komunikasi *eWOM* adalah “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”.

Dikutip dari Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), studi tentang WOM sudah dilakukan oleh berbagai para ahli seperti studi yang paling menonjol dari motif komunikasi WOM adalah dengan Dichter (1966), yang mengidentifikasi empat kategori motivasi utama komunikasi WOM yang positif : *product-involvement*, *self involvement*, *other-involvement* dan *message-involvement*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) memodifikasi penelitian yang dilakukan Dichter, mengubah nama kategori, memberi tambahan yang mereka lihat sebagai alasan untuk mengartikulasikan komunikasi WOM negatif saja, menjadi lima kategori yaitu : *involvement*, *self enhancement*, *concern for others*, *message intrigue* dan *dissonance reduction*. Studi paling komprehensif tentang motif untuk komunikasi WOM adalah dengan Sundaram, dkk (1998) yang memuat positif dan negatif dari WOM menjadi delapan kategori, yaitu : *altruism*

(positive WOM), product involvement, self enhancement, helping the company, altruism (negative WOM), anxiety reduction, vengeance, advice seeking.

Berikut disajikan bagan mengenai motif WOM dari berbagai para ahli dalam hasil penelitiannya :

Tabel 1 Motif WOM

Penulis	Motif	Deskripsi
Dichter (1966)	<i>product-involvement</i>	<i>a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience.</i>
	<i>self involvement</i>	<i>the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs.</i>
	<i>other-involvement</i>	<i>word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver.</i>
	<i>message-involvement</i>	<i>refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations.</i>
Engel, Blackwell dan Miniard (1993)	<i>involvement</i>	<i>level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion.</i>
	<i>self enhancement</i>	<i>recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority.</i>
	<i>concern for others</i>	<i>a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision.</i>
	<i>message intrigue</i>	<i>entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals.</i>
	<i>dissonance reduction</i>	<i>reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision.</i>
Sundaram, dkk (1998)	<i>altruism (positive WOM)</i>	<i>the act of doing something for others without anticipating any reward in return.</i>
	<i>product involvement</i>	<i>personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use.</i>
	<i>self enhancement</i>	<i>enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers.</i>
	<i>helping the company</i>	<i>desire to help the company.</i>
	<i>altruism (negative WOM)</i>	<i>to prevent others from experiencing the problems they had encountered.</i>
	<i>anxiety reduction</i>	<i>easing anger, anxiety, and frustration.</i>
	<i>vengeance</i>	<i>to retaliate against the company associated with a negative consumption experience..</i>
	<i>advice seeking</i>	<i>obtaining advice on how to resolve problems.</i>

Sumber : Thurauf, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004)

Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2008), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut : "*brand image is consumers perception about brand, as reflected by the brand association held in consumer memory*". Bearden, Ingram, dan LaForge (2004) mendefinisikan *brand image* adalah "*the impression that consumers have about brand*". Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pengertian *brand image* menurut Aaker (2000) adalah "*a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful*". Menurut Susanto (2007), *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Aaker (2000), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut :

a. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

a) *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang ndidapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

c) *Self-Expressive Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

c. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

d. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

e. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

f. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi :

a) *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

b) *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

c) *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d) *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

e) *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

g) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan *partner*.

Menurut Dewi (2005), *brand image* dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

- a. Berbasis fitur, yaitu menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b. Gambaran dari pengguna, yaitu digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c. Iklan, yaitu bagaimana *brand image* dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*.

c) *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d) *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

e) *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

g) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan *partner*.

Menurut Dewi (2005), *brand image* dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu :

- a. Berbasis fitur, yaitu menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b. Gambaran dari pengguna, yaitu digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c. Iklan, yaitu bagaimana *brand image* dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*.

Pengertian *Purchase Intention*

Definisi *Purchase Intention* menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah "*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour.*" Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah "*process used to evaluate consumer decision making*". Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah "*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process*".

Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari :

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003), proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian & Teori tentang *EWOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Penelitian Jalilvand (2012), menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *purchase intention*, maupun secara tidak langsung yang diintervening oleh *brand image*.

Menurut Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), *brand image* akan dibuat bila konsumen mengembangkan ide-ide, perasaan dan harapan menuju tertentu merek ketika mereka belajar, menghafal dan menjadi terbiasa dengan mereka. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk, niat pembelian mereka akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Aaker dan Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menemukan bahwa sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Seock (2003), mengemukakan bahwa ketika membangun *brand image*, produsen harus membangun *brand image* yang positif. Karena semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi. Shukla dalam Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakult di ekonomi, Universitas "T" yang menggunakan mobil dari industri "D". Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono, (2006). Menurut Malhotra (2004), sampel penelitian berkaitan juga dengan ukuran populasinya. Sampel yang terlalu besar maupun terlalu kecil bukan pilihan yang tepat. Sampel yang sangat besar misalnya 1000 atau lebih, menyebabkan uji signifikansi statistiknya terlalu sensitif dan bila terlalu kecil misalnya 20 atau kurang menyebabkan terjadinya *overfitting* dimana sampel tidak memiliki daya generalisasi. Sampel yang baik mempunyai minimal 30 subjek, tetapi disarankan 50 subjek untuk lebih meyakinkan adanya korelasi. Maka berdasarkan teori tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden, namun hanya 143 kuesioner yang terisi lengkap untuk bisa diolah datanya.

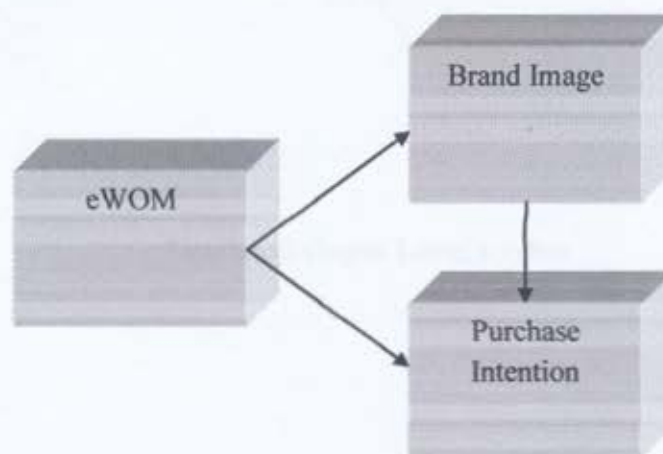
Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
eWOM	1. Saya sering baca ulasan produk online konsumen lain untuk mengetahui apa produk / merek membuat kesan baik pada orang lain 2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca komentar online dari konsumen lain 3. Saya sering berkonsultasi tentang produk konsumen secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat 4. Saya sering mengumpulkan informasi dari komentar produk konsumen secara online, sebelum saya membeli sebuah produk/ merek tertentu 5. Jika saya tidak membaca komentar online	Bambauer Sachse & Mangold (2011) dalam Jalilvand (2012)

	produk dari konsumen ketika saya membeli sebuah produk / merek, saya khawatir tentang keputusan saya 6. Ketika saya membeli sebuah produk, komentar online dari konsumen membuat saya percaya diri dalam membeli produk / merek	
<i>Brand image</i>	1. Dibandingkan dengan produk / merek lain, produk / merek ini memiliki kualitas tinggi 2. Produk/ merek ini memiliki nilai sejarah yang bagus 3. Pelanggan bisa dengan handal memprediksi bagaimana produk ini bekerja	Davis, et al (2009) dalam Jalilvand (2012)
<i>Purchase intention</i>	1. Saya akan membeli produk/ merek ini daripada merek lain yang ada 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek ini 3. Saya berniat untuk membeli produk/ merek ini lagi di masa depan	Shukla, (2010) dalam Jalilvand (2012)

Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, mengenai pengaruh *eWOM* dan *brand image* dalam menciptakan *purchase intention*, maka praktis kerangka pemikiran dalam penelitian ini praktis disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*.

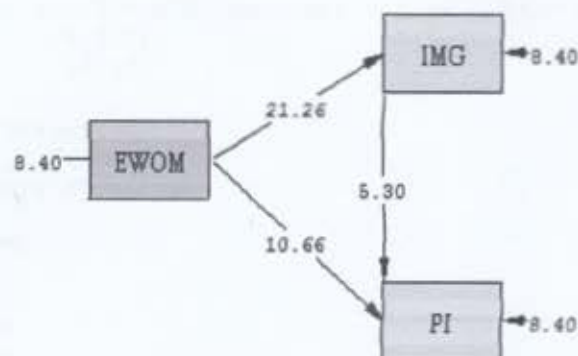
H3: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

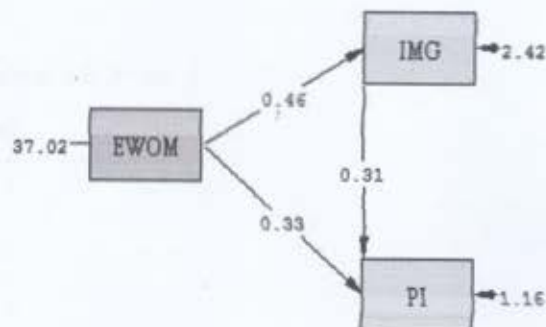
HASIL ANALISIS

Untuk pengujian hipotesis maka digunakan *software* Lisrel untuk menganalisis data.

Berikut adalah output lisrel



Gambar 2 Output Lisrel t-value



Gambar 3 Output Lisrel Estimate

Structural Equations

$$\text{IMG} = 0.46 \cdot \text{EWOM}, \text{Errorvar.} = 2.42, R^2 = 0.76$$

(0.022) (0.29)

21.26 8.40

$$\text{PI} = 0.31 \cdot \text{IMG} + 0.33 \cdot \text{EWOM}, \text{Errorvar.} = 1.16, R^2 = 0.88$$

(0.058) (0.031) (0.14)

5.30 10.66 8.40

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	EWOM
IMG	0.46 (0.02) 21.26
PI	0.47 (0.02) 28.62

Indirect Effects of X on Y

	EWOM
IMG	- -
PI	0.14 (0.03) 5.14

Total Effects of Y on Y

	IMG	PI
	-----	-----
IMG	- -	- -
PI	0.31 (0.06) 5.30	- -

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	EWOM

IMG	0.87
PI	0.92

Standardized Indirect Effects of X on Y

	EWOM

IMG	- -
PI	0.28

Standardized Total Effects of Y on Y

	IMG	PI
	-----	-----
IMG	- -	- -
PI	0.32	- -

Berdasarkan output Lisrel maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Tabel 3 Nilai Koefisien Jalur

Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	0,87	0,92
IMG	0,87	-	0,32
PI	0,92	0,32	-

Tabel 4 t-value

Langsung			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	21,26	10,66
IMG	21,26	-	5,30
PI	10,66	5,30	-
Tidak Langsung			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	-	5,14
IMG	-	-	-
PI	5,14	-	-
Total			
Variabel	EWOM	IMG	PI
EWOM	-	21,26	28,62
IMG	21,26	-	5,30
PI	28,62	5,30	-

Nilai koefisien jalur eWOM terhadap *brand image* adalah 0,87; eWOM terhadap *purchase intention* adalah 0,92; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 0,32. Nilai t-value pengaruh langsung eWOM terhadap *brand image* adalah 21,26; eWOM terhadap *purchase intention* adalah 10,66; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 5,3. Nilai t-value pengaruh tidak langsung eWOM terhadap *purchase intention* adalah 5,14. Nilai t-value pengaruh total eWOM terhadap *brand image* adalah 21,26; eWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* adalah 28,62; dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 5,3.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*. Dengan membandingkan nilai *t* tabel (1,96) dengan *t* hitung (10,66) maka *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*. Dengan membandingkan nilai *t* tabel (1,96) dengan *t* hitung (21,26) maka *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *brand image*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan membandingkan nilai *t* tabel (1,96) dengan *t* hitung (5,3) maka *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Dengan membandingkan nilai *t* tabel (1,96) dengan *t* hitung (28,62) maka *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* adalah 0,92 sedangkan nilai

koefisien jalur pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* adalah $1,1948 (0,92 + (0,87 \times 0,32))$.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis maka penelitian ini memberikan kontribusi terhadap analisis mengenai pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merekomendasikan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap para pemasar yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bagi pentingnya penggunaan fasilitas internet sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian lanjutan diperlukan dalam analisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* karena eWOM dapat mempengaruhi variabel lain selain *brand image* yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (2000). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Alfonsus Budi Susanto, (2007). <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brandimage.htm>
- Aritonang, Lerbin R., (2007). *Riset Pemasaran. Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bearden, William O., Thomas N.Ingram., Raymond W. LaForge.,(2004), "*Marketing Principles and perspectives*", Fourth Edition, New York: Mc Graw-Hill

Ike Janita Dewi, (2005). *Inspirasi Bisnis : Persepektif Baru dalam Bidang Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta : Amara Books.

Jalilvand, Mohammad Reza, (2012). "*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*". Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30. Iss : 4 pp. 5-5

J. Nugroho Setiadi, (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pranada Media.

Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*". Journal of International Management Studies.

Keller, K. L., (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.

Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.

Maholtra, N., K., (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*, 4th Edition. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Soeck, Yoo Kyoung, (2003) "*Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention Based on a Model of Customer Relationship Management Via the Internet*".

Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

-----, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D., (2004). "*Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumer to Articulates Themselves on the Interntet ?*". Journal of Interactive Marketing. Vol. 18. Number 1. Winter 2004.

Main Organizer



Co Organizer

