

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan

Arif Setiawan^a, Heriyadi^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : B2042202043@student.untan.ac.id

Abstrak

Industri perbankan memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Bank memiliki banyak produk inovatif yang diluncurkan dengan karakteristik berbeda antar produk untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Namun supaya masyarakat dapat memutuskan untuk membelit produk yang diluncurkan oleh perbankan, maka perbankan harus mempertimbangkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk membahas lebih dalam beberapa dimensi yang mempengaruhi keputusan produk perbankan, antara lain kualitas pelayanan, persepsi nilai, harga dan promosi. Penelitian dilakukan melalui kajian literatur terhadap teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perbankan oleh nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Perbankan.

PENDAHULUAN

Industri perbankan memegang peranan penting dalam peningkatan perekonomian suatu negara karena dengan kegiatan perekonomian negara selalu terkait pada aktivitas perbankan. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan mulai munculnya produk-produk baru dalam bidang pembayaran dan pembiayaan yang juga merupakan bisnis dari bank. Berbagai cara dilakukan untuk melayani dan memberikan kemudahan bagi nasabah seperti pelayanan personal, peluncuran program promosi yang menarik, memberikan suku bunga yang kompetitif, hingga peningkatan layanan. Beberapa faktor yang menunjang proses peningkatan keputusan pembelian nasabah untuk mencapai pangsa pasar perbankan yang lebih tinggi adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban dan sebagai kunci sukses bagi perbankan. Oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran. keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh puas tidaknya nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang kemudian akan menciptakan rasa kepuasan. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diterimanya, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak memuaskan, nasabah tidak akan melakukan pembelian. Kemudian factor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan yaitu karena adanya persepsi nilai. Persepsi nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.

Nilai terhangat pada adalah selisih antara jumlah nilai bagi dan jumlah biaya dari, dan jumlah nilai bagi adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). faktor yang juga dapat dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah diantaranya adalah harga dan promosi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam hal ini harga dari produk yang ditawarkan perbankan akan bersaing dengan produk sejenis yang mana nasabah akan lebih cermat memilih sesuai dengan yang mereka butuhkan. Kemudian promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut (Lupiyuadi, 2013). Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini mencari pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perbankan berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama dan kecenderungan dilakukan secara berkala

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk membahas pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perbankan. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan melakukan kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi. Namun, dalam hal tahapan yang mengarah pada keputusan pelanggan untuk membeli, Kotler dan Keller (2016) menunjukkan lima tahapan. Lima tahap ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi adalah bagaimana manusia mengenali dan menginterpretasikan rangsangan. Persepsi konsumen tentang kualitas diukur sebagai penentu penting dari pilihan produk. Dengan kata lain persepsi adalah kesan pertama yang diambil individu dan atas dasar itu memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Itulah mengapa diyakini bahwa

persepsi konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga keputusan pembelian dan penggunaan mereka (Zeithaml, 1988).

Salah satu pendekatan untuk memperkirakan kualitas layanan menurut Lovelock dan Wright (2002) dan Pasuraman *et al.* (1990), adalah SERVQUAL. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam SERVQUAL, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Zeithaml (1988) mengidentifikasi kualitas yang dirasakan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan". *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadi salah satu faktor yang paling relevan dalam menjelaskan niat membeli (Baltas & Argouslidis, 2007). Bao *et al.* (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif yang secara tradisional ada antara persepsi kualitas merek toko dan niat beli.

Nilai yang dirasakan didefinisikan oleh Cronin *et al.* (2000) sebagai pertukaran antara apa yang diterima pelanggan, seperti kualitas, manfaat, dan utilitas, dan apa yang mereka korbankan, seperti harga, biaya peluang, waktu, dan upaya. Demikian pula, Kim *et al.* (2007) mendefinisikannya sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan memiliki dasar dalam teori ekuitas, yang mempelajari persentase hasil dan masukan konsumen terhadap hasil dan masukan penyedia layanan (Oliver & DeSarbo, 1988). Hasil Yang & Peterson (2004) menggunakan kuesioner berbasis web dari pengguna layanan online, menemukan bahwa perusahaan yang mencari loyalitas pelanggan harus menekankan terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Ide bauran pemasaran dan "4P" (produk, harga, tempat, dan promosi) dipresentasikan dan dielaborasi oleh McCarthy pada tahun 1964." (Vranešević *et al.*, 2008). Di zaman modern, perusahaan dihadapkan pada lingkungan yang berubah terutama karena peluang ekonomi, di seluruh dunia, berubah setiap tahun. Jadi, perusahaan harus berusaha keras untuk mengikuti perubahan yang sering terjadi (Jedidi dan Chang, 2002) Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga, dalam arti sempit, sebagai "jumlah uang yang diinginkan untuk beberapa produk atau jasa", sedangkan harga, dalam arti luas, dipandang sebagai "jumlah semua nilai yang konsumen berubah untuk kepentingan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tertentu". Perlu dicatat bahwa harga mempengaruhi penawaran dan permintaan produk atau jasa. Jadi, menurut itu, kenaikan harga sekecil apa pun dapat mengurangi permintaan produk, karena harga mewakili kerugian konsumen dalam transaksi yang mereka lakukan (Karmarkar *et al.*, 2015). Selain itu, harga sering dianggap sebagai ukuran kualitas yang dapat membuat produk atau jasa kurang lebih menarik bagi calon pembeli. Dalam hal harga, Peter dan Olson (2002), dan Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan harga sebagai pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi jasa. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah nilai uang tertentu, termasuk waktu dan usaha yang ditawarkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Pada saat pelanggan membeli suatu produk, pelanggan menukar sejumlah nilai (diukur dalam bentuk uang) dengan sejumlah nilai

lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Harga berorientasi pelanggan yang mengharapkan manfaat dari produk yang diterima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Manfaat dapat mencakup manfaat nyata (*actual benefit*) maupun manfaat yang dirasakan. Perhatikan bahwa harga bukan hanya sekedar nominal atau angka pada suatu produk, melainkan suatu persepsi yang biasa disebut dengan persepsi harga.

Harga adalah elemen paling sensitif dari bauran pasar dan juga satu-satunya "elemen yang menghasilkan pendapatan" (Koller dan Keller, 2016). Namun, elemen bauran pemasaran ini dapat dimanipulasi; begitu banyak perusahaan membayar banyak perhatian untuk itu. Perusahaan dapat mengubah (menaikkan atau menurunkan) harga dengan lebih mudah, sedangkan untuk elemen bauran pemasaran lainnya, sangat sulit untuk melakukan hal yang sama. Dengan demikian, mengubah karakteristik produk, pemasok utama bahan baku dan produk, perubahan pembeli permanen dan utama, perubahan saluran distribusi secara signifikan lebih sulit. Oleh karena itu, perubahan bagian lain dari bauran pemasaran dikaitkan dengan periode waktu yang lebih lama. Karena harga secara langsung berkaitan dengan cakupan biaya awal dan biaya akhir, secara langsung mempengaruhi pendapatan, yang pada akhirnya diubah menjadi keuntungan. Oleh karena itu, perubahan harga yang kecil dapat menimbulkan reaksi konsumen yang besar dan penting untuk disebutkan bahwa reaksi tersebut dapat positif atau negatif (Homburg *et al.*, 2010). Jadi, keputusan terkait penetapan harga biasanya merupakan rangkaian keputusan yang paling sulit dan paling sensitif yang harus dibuat oleh setiap perusahaan terutama jika perusahaan kami memperhitungkan fakta bahwa harga merupakan faktor kunci dalam sebagian besar pembelian (Karmarkar *et al.*, 2015).

Menurut Ross (2001) ia mendefinisikan bauran promosi sebagai "program komunikasi pemasaran total dari produk tertentu". Adebisi (2006) mendefinisikan bauran promosi sebagai "setiap upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen saat ini atau calon konsumen tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan mendorong konsumen untuk mulai membeli atau melanjutkan untuk membeli produk atau layanan perusahaan." Promosi bauran mengacu untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat diadopsi organisasi untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat produknya kepada konsumennya. Untuk memastikan bahwa strategi promosi organisasi diterima dan diterima dengan baik oleh konsumennya, organisasi harus memiliki cara komunikasi yang kuat karena kemampuan komunikasi yang baik dan promosi yang efektif merupakan alat bagi setiap organisasi untuk bersaing di industri (Nor Amira *et al.*, 2013). Selain itu, mengenai promosi, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan lima variabel. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut.

a. Periklanan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk komunikasi pemasaran non-personal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Komponen non-personal periklanan melibatkan penggunaan media massa seperti (TV, Radio, surat kabar,

majalah, dll). Yang non-pribadi dan tidak memiliki umpan balik langsung seperti penjualan pribadi dan dilaksanakan oleh pengiklan tertentu untuk biaya dibayar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Wang *et al.* (2009) periklanan adalah salah satu hubungan komunikasi yang paling utama dengan pelanggan, oleh karena itu citra dan bahasa yang diinginkan pelanggan bersama dengan budaya, ekonomi dan perubahan komersial harus diingat, dan karenanya periklanan membantu dalam membangun kesadaran merek dan citra. secara berulang-ulang paparan pesan yang dimaksudkan.

b. Penjualan Pribadi

Menurut De Pelsmacker *et al.*, (2001) personal selling dapat didefinisikan sebagai, alat komunikasi tatap muka yang digunakan untuk menginformasikan dan memelihara untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mencatat bahwa personal selling adalah alat yang berguna untuk berkomunikasi dengan pembeli saat ini dan calon pembeli. Penjualan pribadi melibatkan dua cara aliran komunikasi antara pembeli dan penjual yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ciri utama dari personal selling adalah efek yang dimilikinya, artinya seorang tenaga penjualan lebih berpeluang untuk menerobos, menarik perhatian konsumen dan bahkan dikenang di kemudian hari. Tenaga penjualan memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pesan dengan jenis pelanggan yang dihadapi. Karena komunikasinya dua arah, bahaya kesalahpahaman akan berkurang karena tenaga penjualan dapat memperoleh umpan balik dengan segera dan di tempat. Weitz *et al.*, (2004) mencatat bahwa peran penting tenaga penjualan adalah untuk terlibat dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pelanggan potensial, mengadaptasi strategi penjualan berdasarkan informasi itu, membawa pesan yang menerapkan strategi organisasi, mengevaluasi efek dari pesan-pesan ini dan melakukan penyesuaian atas evaluasi ini.

c. Promosi Penjualan

Metode promosi penjualan yang digunakan oleh penjual tidak hanya efektif dalam berhasil mencapai penjualan jangka pendek tetapi juga lebih hemat biaya daripada iklan. Nema (2012) mengklasifikasikan promosi penjualan sebagai promosi Penjualan Konsumen dan promosi Penjualan Perdagangan. Menurut penelitian mereka, promosi penjualan konsumen menunjukkan metode promosi jangka pendek yang ditujukan oleh pengecer untuk meningkatkan tanggapan langsung pelanggan terhadap produk.

d. Hubungan Masyarakat

Setiap organisasi tertarik untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumennya, untuk mencapai kepuasan dan komunikasi timbal balik sepenuhnya, baik secara internal maupun eksternal, melalui penerapan kebijakan dan program berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial, dan menggunakan media untuk membangun citra yang diinginkan dari organisasi. Mereka juga mencakup semua kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan citranya di masyarakat seperti mendukung dan berpartisipasi

secara positif dalam kegiatan sosial, lingkungan, kesehatan, dan masalah publik Lovelock dan Wright (2002).

- e. Pemasaran langsung sebagai komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respon segera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kegiatan Promosi yang digunakan dalam kepemilikan saham perusahaan produksi Keramik dan kaca Yordania, yang memiliki peringkat menurut kepentingannya adalah sebagai berikut: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, diikuti oleh publisitas, dan akhirnya, hubungan masyarakat. . Lebih lanjut, menurut nor Amira *et al.* (2013), dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa empat variabel independen yang telah digunakan (periklanan, pemasaran internet, hubungan masyarakat, penjualan pribadi) hanya berkontribusi sebesar 31,5 persen terhadap pembelian. keputusan oleh konsumen sasaran. Ini mengungkapkan bahwa ada variabel lain (68,5 persen) yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian audiens target. Oleh karena itu, industri otomotif di Malaysia harus meningkatkan strategi dan taktik promosi lainnya seperti promosi penjualan, road show dan acara sponsorship untuk meningkatkan perhatian konsumen, membangkitkan minat dan keinginan pelanggan dan akhirnya mengarahkan tindakan konsumen untuk membeli mobil. Singkatnya, perusahaan otomotif di Malaysia telah menggunakan strategi promosi umum untuk menarik pelanggan untuk membeli mobil mereka tetapi masih ada cara atau cara lain yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa strategi promosi diterima dengan baik dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sukhmani *et al.* (2012), mereka mempelajari peran elemen bauran promosi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan mereka, para peserta diminta untuk menilai elemen-elemen dalam masalah etnis yang terkait dengan produk, saluran distribusi, Tahap PCL, Peraturan Pemerintah, ukuran pasar dan lokasi serta strategi pesaing. Faktor-faktor yang dipilih oleh konsumen pedesaan yang mereka anggap bertanggung jawab untuk menentukan bauran promosi yang optimal mengkonfirmasi tingkat kesadaran di antara peserta pedesaan mengenai unsur-unsur bauran promosi. Masing-masing elemen bauran promosi memiliki efeknya sendiri pada massa pedesaan. Mereka memahami pentingnya berbagai elemen bauran promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan dimana dalam hubungan masyarakat telah dianggap sebagai elemen yang paling penting, diikuti oleh Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan dan Penjualan Pribadi. Pengamatan jelas menggambarkan peran berbagai elemen bauran promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan membeli merek yang paling disukai selama tahap ini Kotler dan Keller (2016). Mereka menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli dimana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Selanjutnya mereka menjelaskan bahwa keputusan

pembelian adalah keputusan mengenai suatu merek yang akan dibeli. Senada dengan itu, Djatmiko dan Pradana (2015) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh pelanggan saat dan setelah membeli suatu produk, Pride dan Ferrell (2012) mencatat bahwa untuk memahami keputusan pembelian pelanggan, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi pelanggan. Keputusan pembelian konsumen melalui lima langkah umum sebagai berikut: Tahap pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan/masalah, merupakan tahap yang krusial dan penting karena jika kebutuhan tidak dikenali maka proses pembelian tidak akan terjadi. Pemasar biasanya menggunakan alat yang berbeda seperti iklan, tenaga penjualan, dan kemasan untuk merangsang kebutuhan atau keinginan. Menurut Blythe (2008). pencarian informasi Tahap kedua proses keputusan pembelian konsumen, dapat diklasifikasikan sebagai sumber internal dan eksternal, pencarian internal mengacu pada pembeli mencari informasi dari ingatan mereka dan ditentukan oleh pengetahuan konsumen yang ada tentang produk, pencarian eksternal diterapkan ketika pencarian internal saja tidak cukup, seperti teman, saudara, media yang berbeda, tenaga penjualan, situs web, label kemasan, dan pameran, sifat informasi yang dibutuhkan pembeli terkait dengan kualitas produk, karakteristik tertentu, harga, dan metode pembayaran, dll. Evaluasi alternatif tahap ketiga di mana pembeli akan menetapkan serangkaian kriteria dalam proses evaluasi; kriteria ini berbeda dari pembeli ke pembeli lain tergantung pada variabel demografis dan psikologis serta daya beli mereka. Langkah keempat adalah keputusan pembelian yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pilihan di antara alternatif yang tersedia untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, dapat dipengaruhi oleh dua faktor: umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk menolak. atau menerima umpan balik. Tahap kelima setelah pembelian perilaku pembeli membandingkan produk yang dibeli dengan harapan mereka sebelumnya dan puas atau tidak puas. Jika produk sesuai dan datang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas, dan sebaliknya. Kepuasan pembeli akan mempengaruhi proses keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan Foxall (2005).

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan pelanggan pada saat akan dan setelah membeli suatu produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap evaluasi oleh individu. Faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, persepsi terhadap nilai produk, harga, dan program promosi yang ditawarkan. Meskipun demikian, perlu penelitian lebih lanjut untuk meneliti apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi pula keputusan pembelian nasabah untuk produk Syariah perbankan.

REFERENSI

- Adebisi, Y. (2006). *Marketing as a concept*. Lagos: Cilgal Publication.
- Amira, N., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., & Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 7, 158 - 163.
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brandx. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328 - 341.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220 - 226.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. UK: Thompson Learning.
- 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(2), 81 - 93.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 - 218.
- Cuizon, G. (2009). *the Measurable Effects of Sales Promotions in Strategic Business Planning*.
- De-Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2015). Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 221 - 227.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. USA: Palgrave MacMillan.
- Homburg, C., Koschate, N., & Totzek, D. (2010). How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing. *Psychology and Marketing*, 27(1), 36 - 53.
- Jedidi, K., & Zhang, Z. (2002). Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price. *Management Science*, 48(10), 1350 - 1368.
- Karmarkar, U., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 467 - 481.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111 - 126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirght, L. (2002). *Services Marketing Management*. USA.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nema, G. (2012). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Decision with Respect to Personal Care Products Among College Teachers of Indore. *Arash a journal of ISMDR*, 2(1), 29 - 35.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of consumer research*, 14(4), 495 - 507.
- Parasuraman, B., & Zeithaml. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2.
- Peter, J., & Olson, J. (2002). *Consumer behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Ross, T. (2001). *Marketing as a concept*. New York: Prentice Hall Press.
- Sukhmani, S. G., & Kalra, N. (2012). Role of Promotion Mix in Mounting the Sales of Various FMCG Companies in Rural Markets. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 1(3), 31 - 37.
- Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., & Staničić, S. (2008). *Innovation Marketing*. Varazdin: TIVA.
- Wang, Y., Shao-jing, L., Weizhen, & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52 - 66.
- Weitz, B., & Castleberry, S. (2004). *Selling: building partnerships* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 12(3), 799 - 822.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2 - 22.