



**PERCEIVED QUALITY KONSUMEN TERHADAP
LOCAL COSMETIC BRAND DAN GLOBAL COSMETIC BRAND
(STUDI PADA MARTHA TILAAH DAN THE BODY SHOP)**

Ervina Witriana Putri ✉, Rahmawati Prihastuty

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2014

Disetujui September 2014

Dipublikasikan Oktober 2014

Keywords:

Perceived Quality,

Consumer, Local Brand,

Global Brand, Cosmetic.

Abstrak

Produk yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya adalah produk kosmetik. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* (Martha Tilaar) maupun *global cosmetic brand* (*The Body Shop*). *Perceived Quality* diukur melalui enam dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, pelayanan serta gaya dan desain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif komparasi. Variabel penelitian ini yaitu *perceived quality*. Sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna Martha Tilaar dan *The Body Shop* yang berada di Kota Semarang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan adalah Skala Likert yang dimodifikasi. Analisis data yang digunakan adalah *Paired Sample T-Test*. Hasil penelitian menunjukkan taraf signifikansi dari uji hipotesis adalah 0,481, artinya tidak terdapat perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*. Sementara itu pada hasil penelitian per dimensi menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality* pada kedua *cosmetic brand* tersebut dimana *local cosmetic brand* unggul pada dimensi kinerja dan daya tahan, sedangkan *global cosmetic brand* unggul pada keandalan, pelayanan serta gaya dan desain.

Abstract

Products continues to increase every year is a cosmetic product. This study aimed to determine the level of *perceived quality* of the local consumers of cosmetic brands (Martha Tilaar) and global cosmetic brand (*The Body Shop*). *Perceived Quality* is measured through six dimensions of performance, features, reliability, durability, and style and design services. The method used in this study was a quantitative comparison. This research variables, namely *perceived quality*. The sample was Martha Tilaar consumers and users of *The Body Shop* is located in the city of Semarang with a sampling technique using *incidental sampling* of 100 respondents. Instrument used was a modified Likert Scale. Analysis of the data used is *Paired Sample T-Test*. The results showed a significance level of a hypothesis test is 0.481, meaning that there is no difference in the *perceived quality* of the local consumers of cosmetic brand and a global cosmetic brand.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: ervina.witriana@yahoo.com

PENDAHULUAN

Daya tahan perekonomian Indonesia sangat baik, dengan ditunjukkannya pertumbuhan ekonomi yang kuat dan resilien, rasio utang publik yang rendah dan terus menurun, likuiditas eksternal yang menguat, dan kerangka kebijakan makro yang hati-hati ditengah perekonomian global yang buruk telah menjadikan Indonesia sebagai “safe heaven country” yang akan mendorong investor asing (sektor keuangan maupun investasi asing langsung) berinvestasi ke tanah air (medanbisnisdialy.com/m/news/arsip/read/2013/12/09/668548).

Salah satu aset untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar adalah melalui *brand* (merek). “Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat pemasar menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek” (Durianto, 2001:2).

Merek lokal dan merek global adalah merek yang ada di pasaran. Batra (dalam Wang, 2012: 2) menyebutkan sebuah merek lokal diproduksi didalam negeri untuk pasar nasional tertentu dan biasanya hanya dapat diperoleh di wilayah tertentu.

Steenkamp (dalam Wang, 2012 : 2) menyebutkan sebuah merek global didefinisikan dari perspektif konsumen sebagai merek yang dipercaya untuk dipasarkan dan diakui di beberapa negara.

Yip (1995: 144) menyebutkan “merek global adalah merek- merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran yang terkoordinasi yang sama pula di banyak negara”.

“Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek- merek global lebih disukai dibandingkan merek- merek lokal, setidaknya dikalangan segmen- segmen tertentu. Sementara itu sejumlah riset lainnya menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing” (Tjiptono, 2011: 235).

Proses pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk, akan tetapi juga melibatkan pertempuran mengenai persepsi konsumen. Salah satu persepsi yang berpengaruh dalam persaingan adalah persepsi konsumen dalam merasakan kualitas (*perceived quality*).

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jenis layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. *Perceived Quality* menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian (Durianto, 2001: 96).

Salah satu merek yang memiliki beragam produk adalah merek kosmetik. Kondisi ini dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik.

Setiap tahun, *brand-brand* kosmetik lokal terus merilis tren-tren terkini untuk merebut pasar domestik. Meskipun demikian, industri kosmetik Indonesia belum bisa berjaya baik di pasar global maupun lokal. ([http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya – Kosmetik – Lokal – Berjaya – di - Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen](http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara-Bahan-Baku-Impor-70-Persen))

Salah satu *local cosmetic brand* yang bertahan dipersaingan pasar kosmetik adalah Martha Tilaar. Sementara itu, *global cosmetic brand* yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasarnya adalah *The Body Shop*.

Mengingat Martha Tilaar dan *The Body Shop* adalah *cosmetic brand* yang sama- sama mengusung bahan alami sebagai ciri khas, maka perlu bagi kedua merek tersebut untuk membentuk *perceived quality* yang baik untuk tetap bertahan di pasar kosmetik. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai *perceived quality* konsumen terhadap *brand*, dengan Martha Tilaar sebagai *sample* dari *local*

brand dan *The Body Shop* sebagai *sample* dari *global brand*.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut : (1) Berapa tingkat *perceived quality* konsumen terhadap Martha Tilaar? (2) Berapa tingkat *perceived quality* konsumen terhadap *The Body Shop* ? (3) Adakah perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap Martha Tilaar dan *The Body Shop*?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis kuantitatif komparatif. Variabel penelitian ini yaitu *perceived quality*. *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu merek dibanding merek lainnya yang berkenaan dengan harapan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *cosmetic* Martha Tilaar dan pengguna *cosmetic* *The Body Shop* yang berada di kota Semarang yang terdiri dari remaja dan dewasa dengan rentang usia 14- 55 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa maupun sudah bekerja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling* sebanyak 100 responden.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala *perceived quality* konsumen Martha Tilaar dan skala *perceived quality* konsumen *The Body Shop*. Kedua skala tersebut mengungkap aspek yang sama dan berisi aitem yang sama, hanya *brand cosmetic* saja yang dibedakan dalam tiap skala.

Secara singkat terdapat tiga langkah pokok dalam analisis data, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik non parametric dan menggunakan *Paired-Sample T-test* untuk pengujian hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN

Skala *perceived quality* konsumen Martha Tilaar dan *The Body Shop*. masing- masing terdiri dari 28 aitem. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, terdapat 15 aitem yang valid dengan koefisien validitas skala pada *perceived quality* Martha Tilaar antara 0,370 s/d 0,718, sedangkan pada *perceived quality* *The Body Shop* r hitung antara 0, 384 s/d 0,780. Instrumen disusun menjadi dua jenis, yaitu berupa *booklet* dan *link*. Instrumen berupa *booklet* akan diberikan langsung kepada responden yang ditemui langsung oleh peneliti. Instrumen berupa *link* melalui goo.gl/M42GFB & goo.gl/mc7EgT. Hasil uji reliabilitas menunjukkan $r=0,852$ pada skala *perceived quality* konsumen Martha Tilaar dan $r=0,863$ pada skala skala *perceived quality* konsumen *The Body Shop*, sehingga dapat dikatakan bahwa skala tersebut reliabel dan memiliki derajat reliabilitas yang sangat tinggi (Sundayana, 2010: 14).

Gambaran tingkat *perceived quality* dapat diketahui melalui kategorisasi untuk mendeskripsikan data hasil penelitian berdasarkan norma kategori dari Azwar (2007:109) yaitu :

Tabel 1. Kategori *Perceived Quality*

Martha Tilaar	Rentang Nilai Kategori	The Body Shop
$X < 39.882$	Rendah	$x < 39.159$
$39.882 \leq x < 48.738$	Sedang	$39.882 \leq x < 48.621$
$48.738 \leq x$	Tinggi	$48.621 \leq x$

Secara umum gambaran persentase *perceived quality* konsumen pada Martha Tilaar menunjukkan 17% responden dengan *perceived quality* rendah, 70% responden dengan *perceived quality* sedang dan 13% responden dengan *perceived quality* tinggi. Sementara itu *perceived quality* konsumen pada *the body shop* jika dipersentase menunjukkan 15% responden dengan *perceived quality* rendah, 72% responden dengan *perceived quality* sedang dan 13% responden dengan *perceived quality* tinggi. Hasil penelitian menunjukkan tiga perbandingan

perceived quality konsumen. Pertama, terdapat selisih lebih banyak 2 responden yang memiliki *perceived quality* rendah pada Martha Tilaar daripada pada *The Body Shop*. Kedua, terdapat selisih lebih banyak 2 responden yang memiliki *perceived quality* sedang pada *The Body Shop* daripada Martha Tilaar. Ketiga, jumlah responden yang memiliki *perceived quality* tinggi terhadap kedua *cosmetic brand* sama banyaknya.

Perbandingan gambaran *perceived quality* Martha Tilaar (MT) dan *The Body Shop* (TBS) jika ditinjau per dimensi dari banyaknya jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Ringkasan Perbandingan *Perceived Quality* Per Dimensi

Dimensi	Kinerja		Fitur		Keandalan	
Kategori	MT	TBS	MT	TBS	MT	TBS
Rendah	4	4	3	2	8	4
Sedang	70	79	92	93	86	78
Tinggi	26	17	5	5	6	18
Dimensi	Daya Tahan		Pelayanan		Gaya dan Desain	
Kategori	MT	TBS	MT	TBS	MT	TBS
Rendah	3	9	6	3	0	0
Sedang	88	82	88	84	9	5
Tinggi	9	9	6	13	91	95

Hasil uji hipotesis menggunakan *paired sample t-test* menunjukkan signifikansi 0,481 yang artinya angka tersebut diatas 0,05 ($0,481 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*” ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ada perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*.

Pengolahan data penelitian tidak berhenti sampai pengujian hipotesis tersebut. Data

penelitian yang diperoleh dari 100 responden dapat dianalisis lebih lanjut dengan mengambil sampel yang telah dikelompokkan menjadi kelompok responden usia remaja, usia dewasa, pelajar/ mahasiswa dan responden yang sudah bekerja. Hasil analisis lanjut menunjukkan perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*. Berikut tabel ringkasan yang menunjukkan perbandingan *perceived quality* (PQ) konsumen terhadap *local cosmetic brand* (Martha Tilaar) dan *global cosmetic brand* (*The Body Shop*) berdasarkan

taraf signifikansi hasil *t- test* secara keseluruhan dan pada tiap kelompok:

Tabel 3. Perbandingan *Perceived Quality* Konsumen Berdasar Hasil T-Test

Perbandingan <i>Perceived Quality</i>	Taraf Signifikansi T-TEST
Seluruh Responden	0,481
Responden Usia Remaja	0,249
Responden Usia Dewasa	0,019
Responden Pelajar/ Mahasiswa	0,046
Responden yang Sudah Bekerja	0,016

Taraf signifikansi $> 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*. Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui secara keseluruhan menunjukkan tidak ada perbedaan *perceived quality* konsumen pada kedua merek kosmetik. Kapferer (2004:104) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa tingginya persepsi kualitas untuk merek lokal sama seperti pada merek internasional (25,3% vs 24,3%). Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok merek. Hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan fenomena awal yang ditemui oleh peneliti.

Pada perbandingan kelompok responden remaja juga tidak menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality* konsumen pada kedua merek kosmetik. Hasil pengamatan yang dilakukan di Amerika Serikat menggambarkan bahwa lebih dari 85% gadis remaja menggunakan kosmetik karena merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri. Iklan kosmetik mengubah konsep cantik pada remaja putri yang mengakibatkan dampak negatif bagi remaja putri menjadi lebih konsumtif terhadap kosmetik (Damanik, 2011: 1). Hal tersebut menunjukkan konsumen berusia remaja meyakini setiap kosmetik dapat membuat mereka lebih cantik tidak ditentukan oleh apakah kosmetik tersebut bermerek lokal atau global.

Pada perbandingan responden berusia dewasa tampak perbedaan *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*. Konsumen berusia dewasa memiliki pengalaman lebih banyak dibanding saat remaja. Pengalaman tersebut ternyata

mempengaruhi *perceived quality* konsumen terhadap kosmetik. *Perceived Quality* terbentuk dari pengetahuan yang luas yang bersumber pada pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk (Ayu, 2009 : 32).

Perbandingan responden pelajar/ mahasiswa juga menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality*. Bagi wanita dewasa, di atas usia 18 tahun, baik mahasiswa ataupun wanita karier. Masalah penampilan merupakan hal yang penting diperhatikan dalam hal bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya maupun partner kerjanya. Pandangan pertama yang tercermin pada saat bertemu dapat juga mencerminkan bagaimana pribadi masing-masing individu dan juga akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda (Romadlonati, 2010 : 6).

Perbandingan selanjutnya pada responden yang sudah bekerja juga menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality* terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand*. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membeli sebuah kosmetik bersifat relatif karena adanya perbedaan persepsi konsumen mengenai biaya. Persepsi dari konsumen yang berkaitan dengan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli dapat disebut sebagai *perceived price* (Widagdo, 2012: 3). *Perceived price* memiliki arah pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka persepsi kualitas juga mengalami peningkatan.

Uraian diatas menghasilkan sebuah dinamika pada dimensi- dimesi *perceived quality* konsumen terhadap Martha Tilaar dan The Body Shop.

Martha Tilaar sebagai merek lokal memiliki keunggulan pada kinerja dan daya tahan. *The Body Shop* sebagai merek global memiliki keunggulan pada keandalan dan pelayanan serta gaya dan desain. Sementara kedua *brand* memiliki fitur yang sama tingginya.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Secara umum tidak terdapat perbedaan tingkat *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* (Martha Tilaar) dan *global cosmetic brand* (*The Body Shop*).
- (2) Analisis data lebih lanjut menunjukkan adanya perbedaan tingkat *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* dan *global cosmetic brand* pada konsumen usia dewasa, kelompok konsumen pelajar/ mahasiswa dan kelompok konsumen yang sudah bekerja, namun tidak ditemukan *perceived quality* yang berbeda pada konsumen usia remaja.
- (3) Pada pembahasan hasil penelitian per dimensi diketahui terdapat perbedaan tingkat *perceived quality* konsumen terhadap *local cosmetic brand* (Martha Tilaar) dan *global cosmetic brand* (*The Body Shop*). Pada dimensi kinerja dan daya tahan, Martha Tilaar memiliki tingkat *perceived quality* yang lebih tinggi, sementara itu pada dimensi keandalan, pelayanan serta gaya dan desain *The Body Shop* memiliki tingkat *perceived quality* yang lebih tinggi, pada dimensi fitur, baik Martha Tilaar maupun *The Body Shop* memiliki tingkat *perceived quality* yang lebih tinggi berdasarkan penilaian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Yohana Sylvi Putri. 2012. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, B Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Azwar, Saifuddin. 2012. Reliabilitas dan Validitas, Edisi 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2012. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor : HK.00.05.4.3870. 2003. Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.
- Djumena. (2013) Asing Semakin Mendominasi Ekonomi Indonesia. Online bisniskeuangan.kompas.com [diakses pada 30 Januari 2014].
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Ario. (2012). Dua Penyebab Dominasi Perusahaan Asing di Indonesia. Online swa.co.id [diakses pada 10/12/2013].
- Holt, D.B. Quelch, J.A and Taylor, E.L. 2004. How Global Brands Compete. Harvard Business Review : Vol.8. No. 9, Page 68-75.
- Homer, Pamela Miles. 2008. Perceived quality and image: When all is not "rosy". Elsevier, Science Direct : Journal of Business Research Vol. 6 Page 715-723.
- Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik. (2011) Online www.indonesiaconsume.blogspot.com [diakses pada 8/06/2013]
- Johansson, J.K. and Ronkainen. 2004. Consider Implications of Local Brand.
- Kapferer, Jean-Noël, Isabelle Schuiling. 2004. Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. Journal of International Marketing Vol. 12, No. 4. Page 97-112.
- _____. 2000. Is There Really No Hope for Local Brand. Italy : Marketing Science Institute
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Education.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). Susahnya Kosmetik Lokal Berjaya di Nusantara: Bahan Baku Impor 70 Persen. Online www.kemempri.co.id. [diakses pada 10/06/2013]

- Martha Tilaar Group. 2012. Online www.marthatilaargroup.com [diakses pada 8/06/2013]
- Metro TV Life & Style. Delapan Produk Kosmetik Favorit Dunia. 2013. Online www.metrotvnews.com [diakses pada 12/01/2014].
- Minat Investor Asing di 2013. Portal Informasi Data Investasi Indonesia dalam pidii.org [diakses pada 8/06/2013]
- Moody. (2012). Membangun Indonesia. Tersedia dalam medanbisnisdialy.com/m/news/arsip/read/2013/12/09/668548.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roddick, Anita. 2013. *Business As Unusual* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadlonati, Nur Fitri. 2006. Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap Brand Ambassador pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Roy, Rajat. 2011. Consumer-Based Brand Equity And Status-Seeking Motivation For A Global Versus Local Brand. *Emerald Insight. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 3, pp.270 – 284.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sundayana, Rostina. 2010. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Garut : STKIP Garut Press.
- The Body Shop. (2013). Online www.thebodyshop.com [diakses pada 8/062013].
- The Rangings. 2014. BrandFinance Top 50 Cosmetics Brands. Online www.rankingthebrands.com [diakses 12/01/2014].
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Seri Manajemen Merek 01:Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tsiotsou, Rodula. 2005. Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention. *Marketing Bulletin*. 2005,16, Research Note 4.
- _____. 2006. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. Blakwell Publishing LTD.
- International Journal of Consumer Studies, 30, 2, March 2006, pp207–217.
- Wang, Pheik Ing. et al. 2012. Global Versus Local Brand: Perceived Quality and StatusSeeking Motivation in the Automobile Industry. *World Review of Business Research* Vol. 2. No. 4. July 2012. Pp. 1 – 12
- Widagdo, Hubert Anders. 2012. Pengaruh Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction pada Produk Handphone Blackberry di Surabaya. SKRIPSI. Jurusan Manajemen,
- Yassen, Nazia. et al. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3, No. 8, December 2011 page 833-839.
- Yip, G.S. 1995. *Total Global Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall/
- Yuswohady, P. dan T.S. Pambudi. 2010. *Womanology : The Art of Marketing to Woman*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama