

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION, CORPORATE BRAND IMAGE,  
CONVENIENCE DAN PRICE TERHADAP SATISFACTION DAN PURCHASE  
INTENTION PADA PENGGUNA KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY  
DI KOTA SAMARINDA**

<sup>1</sup>Siti Nurhasanah, <sup>2</sup>Almasari Aksenta

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Samarinda

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Samarinda

e-mail korespondensi: a.aksenta@polnes.ac.id

**Abstrak**

Dari semua tempat hiburan karaoke yang ada di Kota Samarinda, happy puppy memberikan penawaran harga atau promosi yang begitu ekonomis dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya tanpa mengurangi fasilitas dan layanan yang sangat memuaskan untuk para pelanggannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang jasa hiburan, ternyata karaoke keluarga happy puppy masih dapat mempertahankan usaha serta pelanggannya. Banyaknya daya saing yang sesama jasa tempat hiburan berkaraoke untuk keluarga, happy puppy selalu memberikan kepuasan pada pelanggan nya agar dapat selalu melakukan minat membeli yang terus meningkat pada jasa tempat hiburan karaoke keluarga happy puppy. Atas pertimbangan tersebut maka penelitian ini akan memfokuskan meneliti faktor-faktor atau variabel-variabel yang sekiranya berpotensi mempengaruhi minat membeli pada jasa karaoke keluarga happy puppy. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel 115 yang tersebar di wilayah Kota Samarinda yang ada di provinsi Kalimantan Timur dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling Methode*. Responden hanya diwawancarai satu kali ketika bertemu (cross section). Data dari responden (Primary Data) kemudian ditabulasikan dan diuji menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu penelitian (kuisisioner) yang telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil uji tersebut seluruh instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan valid (nilai koefisien > 0.30) dan dinyatakan reliabel (nilai alfa > 0.60). Hasil penelitian setelah dilakukan uji statistik dengan alat bantu SEMAMOS versi 5.0 menunjukkan hasil sebagai berikut Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Corporate Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Convenience berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Corporate Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Convenience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, dan Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** Promotion, Corporate Brand Image, Convenience, Price, Satisfaction, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

Di sela-sela kesibukannya, manusia memerlukan olahraga dan rekreasi. Salah satu tempat untuk berekreasi adalah tempat hiburan. Oleh karena itu, banyaknya tempat hiburan di suatu kota akan menentukan tingkat relaksasi masyarakatnya. Melihat kebutuhan masyarakat modern inilah, maka banyak bermunculan tempat-tempat hiburan yang ada di kota-kota besar. Tidak terkecuali di kota Samarinda. Terkadang masyarakat memilih tempat hiburan yang mewah, harga terjangkau, dan berkualitas layanan yang baik. Dengan harapan demi mendapatkan kepuasan dari tempat hiburan yang telah mereka kunjungi tersebut. Keinginan masyarakat untuk memenuhi waktu bersantai mereka bersama keluarga atau kerabat dekat. Bagi yang hobbi bernyanyi pasti memilih tempat hiburan yaitu seperti karaoke keluarga. Karena selain murah karaoke keluarga juga memberikan kualitas layanan yang baik serta kenyamanan bagi pelanggannya.

Menurut survey yang dilakukan terhadap berbagai karaoke keluarga yang ada di kota Samarinda. Terdapat perbedaan harga pada sesama jasa penyedia tempat hiburan karaoke keluarga yang bermacam-macam mulai dari harga termurah bahkan sampai harga yang begitu mahal. Dari semua tempat hiburan karaoke yang ada di Kota Samarinda, happy puppy memberikan penawaran harga atau promosi yang begitu ekonomis dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya tanpa mengurangi fasilitas dan layanan yang sangat memuaskan untuk para pelanggannya. Happy puppy juga memberikan promosi berupa *voucher* gratis per-jam saat pelanggan melakukan transaksi setelah menggunakan jasa karaoke happy puppy. Dengan ditambah berbagai fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, audio video yang berkualitas, hingga musik yang *update* dapat memberikan kenyamanan untuk para pelanggan selalu menggunakan jasa karaoke happy puppy. Happy Puppy mampu menjadi mindset di pikiran orang lain saat ingin berkaraoke karena happy puppy mampu memberikan kualitas layanan yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa happy puppy. Dan hingga saat ini happy puppy telah mengembangan tempat berkaraoke nya dengan membuka banyak cabang di kota-kota besar termasuk kota Samarinda.

Menurut beberapa peneliti terdahulu, terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa, maka demikian di harapkan terjadi pada jasa karaoke keluarga happy puppy di kota Samarinda. Faktor pertama adalah Promotion atau promosi dari sebuah perusahaan. Hal ini diteliti oleh Samuel dan Setiawan (2018), yang menyatakan Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Faktor kedua adalah Corporate Brand Image yang diteliti oleh Choi (2013) dan menyatakan Corporate Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Faktor ketiga adalah Convenience yang diteliti oleh Sumarno et, al (2016) dan menyatakan bahwa Convenience berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Faktor keempat adalah Price yang diteliti oleh Wang dan Chen (2016) dan menyatakan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dan faktor yang terakhir adalah Satisfaction yang diteliti oleh Lin Hsu et, al (2011) dan menyatakan bahwa Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap terhadap Purchase Intention. Karaoke keluarga Happy Puppy merupakan salah satu tempat hiburan yang praktis dan nyaman untuk keluarga serta menawarkan layanan hiburan yang special pada setiap fasilitas keunggulannya. Misalnya seperti koleksi lagu-lagu terupdate dan hits yang merupakan kesukaan dari para pelanggannya. Happy Puppy juga memberikan layanan ruangan yang tertata dengan baik, layak dan eksklusif dan memungkinkan pelanggannya bisa bernyanyi dengan gembira, santai dan nyaman. Happy Puppy menghadirkan hiburan karaoke keluarga sejak 1992. Dilengkapi dengan kualitas audio video yg prima, koleksi lagu yang lengkap, peralatan yg canggih, sistem layar sentuh, desain ruangan yang modern dan 10 berbagai fasilitas lainnya untuk memberikan pengalaman bernyanyi yang tak terlupakan untuk semua para pelanggannya. (<https://www.happy-puppy.co.id>).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang jasa hiburan, ternyata karaoke keluarga happy puppy masih dapat mempertahankan usaha serta pelanggannya. Hal ini ditunjang dengan strategi-strategi dalam meningkatkan mutu produk dan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan hingga kini. Apa lagi ditengah banyaknya daya saing yang sesama jasa tempat hiburan berkaraoke untuk keluarga, happy puppy selalu memberikan kepuasan pada pelanggannya agar dapat selalu melakukan minat membeli yang terus meningkat pada jasa tempat hiburan karaoke keluarga happy puppy. Atas pertimbangan tersebut maka penelitian ini akan memfokuskan meneliti faktor-faktor atau variabel-variabel yang sekiranya berpotensi mempengaruhi minat membeli pada jasa karaoke keluarga happy puppy. Dengan demikian maka judul penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Promotion, Corporate Brand Image, Convenience, dan Price terhadap Satisfaction dan Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga Happy Puppy di kota Samarinda

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel 115 yang tersebar di wilayah Kota Samarinda yang ada di provinsi Kalimantan Timur dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling Methode*. Responden hanya diwawancarai satu kali ketika bertemu (*cross section*).

Data dari responden (*Primary Data*) kemudian ditabulasikan dan diuji menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu penelitian (kuisioner) yang telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil uji tersebut seluruh instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan valid (nilai koefisien > 0.30) dan dinyatakan reliabel (nilai alfa > 0.60). Hasil penelitian setelah dilakukan uji statistik dengan alat bantu SEM- AMOS versi 5.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**a. Pengaruh Variabel Eksogen Promotion (X1) terhadap Variabel Intervening Satisfaction (Y1) adalah Hipotesis Pertama**

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa *Promotion* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ( $Y_1$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis pertama (H1) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *Promotion* ( $X_1$ ) dan *Satisfaction* ( $Y_1$ ), menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.048 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0.546, lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0.585 yang lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**b. Pengaruh Variabel Eksogen Corporate Brand Image (X2) terhadap Variabel Intervening Satisfaction (Y1) adalah Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa *Corporate Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ( $Y_1$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kedua (H2) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *Corporate Brand Image* ( $X_2$ ) dengan *Satisfaction* ( $Y_1$ ), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0.220 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.205, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0.027 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**c. Pengaruh Variabel Eksogen Convenience (X3) terhadap Variabel Intervening Satisfaction (Y1) adalah Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa *Convenience* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ( $Y_1$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketiga (H3) yakni hasil perhitungan

koefisien parameter antara *Convenience* ( $X_3$ ) dengan *Satisfaction* ( $Y_1$ ), menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0.737 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 4.531, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar \*\*\* yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**d. Pengaruh Variabel Eksogen Price ( $X_1$ ) terhadap Variabel Satisfaction ( $Y_1$ ) adalah Hipotesis Keempat** Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat dinyatakan bahwa *Price* ( $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Satisfaction* ( $Y_1$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis keempat ( $H_4$ ) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *Price* ( $X_4$ ) dan *Satisfaction* ( $Y_1$ ), dengan nilai koefisien sebesar 0.114 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0.679, lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas tidak signifikan ( $p$ ) sebesar 0.497 yang lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**e. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Promotion ( $X_1$ ) terhadap Variabel Endogen Purchase Intention ( $Y_2$ ) adalah Hipotesis Kelima** Hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) dapat dinyatakan bahwa *Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kelima ( $H_5$ ) yaitu hasil perhitungan koefisien parameter antara *Promotion* ( $X_1$ ) dan *Purchase Intention* ( $Y_2$ ), menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.530 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3.831, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar \*\*\* yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ). Artinya semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan happy puppy maka niat untuk membeli atau berkunjung akan semakin tinggi.

**f. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Corporate Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Variabel Endogen Purchase Intention ( $Y_2$ ) adalah Hipotesis Keenam**

Hasil pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) dapat dinyatakan bahwa *Corporate Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis keenam ( $H_6$ ) yaitu hasil perhitungan koefisien parameter antara *Corporate Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ), menunjukkan pengaruh

tidak signifikan dengan arah negatif dengan nilai koefisien sebesar -0.170 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -1.340, lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.180 yang lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**g. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Convenience (X3) terhadap Variabel Endogen Purchase Intention (Y2) adalah Hipotesis Ketujuh**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan bahwa *Convenience* ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketujuh (H7) yaitu hasil perhitungan koefisien parameter antara *Convenience* ( $X_3$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ), menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan arah negatif dengan nilai koefisien sebesar -0.199 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -0.746, lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.456 yang lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05

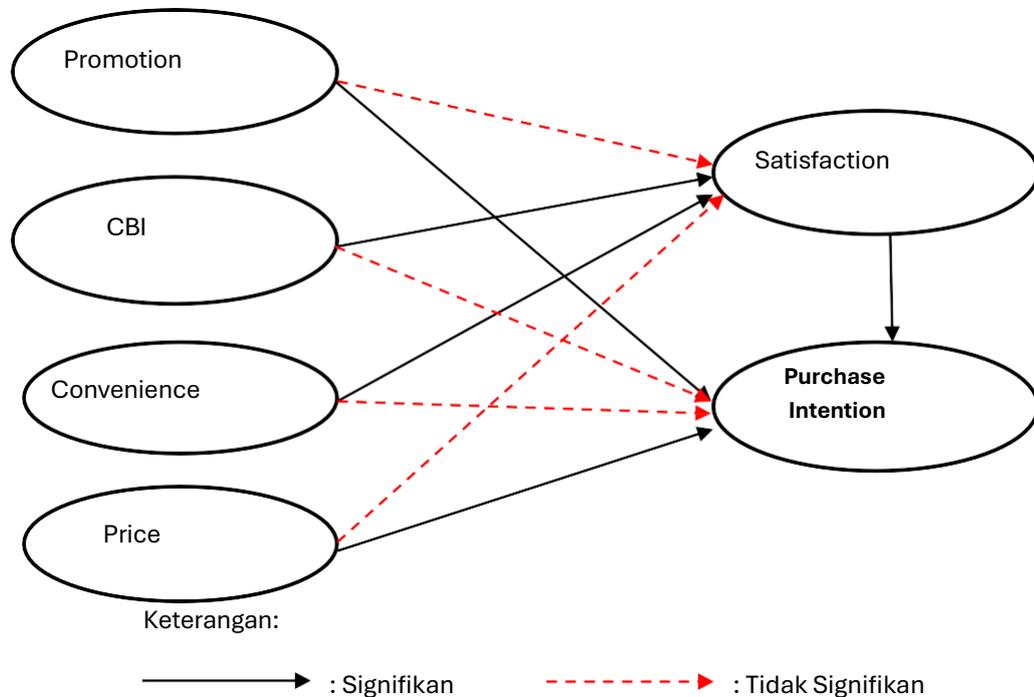
**h. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Price (X4) terhadap Variabel Endogen**

*Purchase Intention* ( $Y_2$ ) adalah Hipotesis Kedelapan. Hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8) dapat dinyatakan bahwa *Price* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kedelapan (H8) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *Price* ( $X_4$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.461 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.023, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.043 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

**i. Pengaruh Variabel Intervening Satisfaction (Y1) terhadap Variabel Endogen Purchase Intention (Y2) adalah Hipotesis Kesembilan**

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) dapat dinyatakan bahwa *Satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ) pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di kota samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kesembilan (H9) yaitu hasil perhitungan koefisien parameter antara *Satisfaction* ( $Y_1$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Y_2$ ), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0.809 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.510, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.012 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0.05.

### Model Penelitian



### PENUTUP

1. Dari hasil analisa yang sudah dilakukan diberikan kesimpulan, Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Corporate Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Convenience berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Corporate Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Convenience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, Price berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda, dan Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna karaoke keluarga happy puppy di Kota Samarinda.

2. Dari semua variabel yang sudah diuji baik hasilnya signifikan atau yang tidak signifikan, hal ini menjadi tolak ukur dalam mempertahankan sebuah bisnis dan menjadi evaluasi dalam meningkatkan persaingan bisnis khususnya untuk jasa karaoke keluarga Happy Puppy. Bagi masyarakat dapat menjadi patokan dalam memilih tempat hiburan jasa karaoke keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* , 7-23.
2. Asma, S., Maliki, D. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7.
3. Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 125-140.
4. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel & Restaurant . *Administration Quarterly*, 31-46.
5. Chen, N. H., & Hung, Y. W. (2015). Online Shopping Orientation And Purchase Behavior For High-Touch Products . *International Journal of Electronic Commerce Studies* , 187-202.
6. Choi, H. r. (2013). The Effect of Green Events on Cultural Corporate Image and Purchasing Intention . *International Journal of Bio-Science and Bio- Technology* , 113-122 .
7. Chou, C. H., Wang, Y. Y., & Tang, T.-I. (2014). Exploring the Determinants of Repurchase Behavior in C2B e-Commerce . *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3 42.
8. Cravens, D., & Piercy, N. F. (2013). Strategic marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 349-350.
9. Darian, J. C. (1987). In-Home Shopping: Are there consumer segmentation? .  
10. *Journal of Retailing*, 163-186.
11. Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal Of Marketing Research*, 307-319.
12. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 6-21.

13. Gilmore, A. (2003). *Marketing and Management*.
14. Gitosudarmo, I. (1999). Graha Ilmu.
15. Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *I J A B E R*, 4677-4690.
16. Horner, S., & Swarbrooke, J. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*.
17. Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage* , 549-570 .
18. Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
19. Idrus, M. (2009). *penelitian ilmu sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: erlangga.
20. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal. *information processing perspective. Moving ahead with attitude research*, 73-97.
21. Karaosmanoglu, E., Ayshe, E. B., & Zhang, J. (. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing Its impact on corporate image and consumer-company identification . *European Journal of Marketing* , 1416- 1445 .
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
23. Kotler, & Keller. (2013). *Marketing Management*. Global Edition.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.
25. lagukaraokeindo. (2011, Januari 19). *Sejarah perkembangan karaoke*. Diambil kembali dari lagukaraokeindo.wordpress.com: <https://lagukaraokeindo.wordpress.com/2011/01/19/sejarah-perkembangan-karaoke/>
26. Li, H., Kuo, C., & Russel, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-23.
27. Lin, a. e. (2018). A Study on Influence of Consumer Usage Knowledge to Purchasing Convenience and Purchase Intention: Taking Sewing Machine as Example. *International Journal Of Management Economics and Social Sciences*, 233-244.
28. Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2 ed.)*. Jakarta: Selemba Empat.
29. M, J. M., Anthony, D., & Dena, S. (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, 1-42.

30. Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 1151.
31. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 184-195. .
32. Porral, C. C., & Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 90-95.
33. Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*, 373-387.
34. Pourdehghan , A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry . *Marketing and Branding Research*, 44-63 .
35. PT. Imperium Happy Puppy. (2011). *www.happy-puppy.co.id*. Diambil kembali dari <https://www.happy-puppy.co.id/profile.php>: <https://www.happy-puppy.co.id/profile.php>
36. Pu, W. P., Chen, K., & Shieh, M. D. (2015). The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online . *Business Management and Economics* , 59-66.
37. Rahayu, S. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction . *Journal of Business and Economics*, 770-780.
38. Riduwan. (2004). *metode dan teknik menyusun tesis*. bandung: alfabeta cetakan permata.
39. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*.
40. Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, Brand awareness, Purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47–52.
41. Soo, K. G. (2016). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An application in Customer Satisfaction Research . *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* , 61-68 .
42. Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi mengenai keputusan pembelian dengan pendekatan Service Encounter, Service Convenience dan Product Knowledge yang dimediasi oleh Purchase Intention pada bengkel PT. Astra International Daihatsu Sales Opration Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 93-106.
43. Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry . *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 469-483.

44. Tu, Y. T., Wang, M., & Chang, C. H. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences* , 24-32.
45. Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science* , 97-107.
46. Zeithaml, V. A. (1983). Conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research* , 612-616.
47. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* , 2- 22.