

PENGARUH SIKAP TERHADAP *FREE TRIAL* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP INTENSITAS MENDAFTAR DENGAN MODERASI *BRAND IMAGE*

Dewi Anggraeni, Tantri Yanuar Rahmat Syah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
anggraeni246@yahoo.co.id

Abstract

The current early childhood education is growth, parents is having a choice to send their children, very competitive offer, many school available likes religious schools and montessori school. Montessori school for other people now most famous but in the fact for regional in Kelapa Dua Tangerang Enrollment intention is very low different to the other markets area, they have a wrong perception and they think montessori school is non-moeslim religious school, the socialization make strategy free trial promotion, price discount to up Enrollment intention. Purpose this riset of this study to looking for to analyze whether the prospective parents' attitude towards free trial and a price discount, whether affect ting the intention to enrollment and whether the brand image school can support of the promotion strategy. Methods of data analysis using multiple linear regression method. The results showed that there are significant attitude towards free trial to the intention to register, while attitudes toward discounted price does not affect the intention to register, there is no moderating influence of brand image on the relationship attitude towards free trial and discount price to the intention to register. Price discounts are offered at a school can not guarantee the quality of the school but the good image that school will be a major factor for choosing a school with socialization school through free trial.

Keywords: *free trial, price discount, brand image, intention*

Abstrak

Intensi mendaftar di sekolah D'Chava montessori cukup rendah sangat berbeda jika dibandingkan dengan sekolah montessori yang berada di lokasi lain. Sekolah montessori merupakan sekolah favorit yang cukup diperhitungkan saat ini untuk sejenis sekolah *playgroup* dan *kindergarten*, namun sebagian besar warga sekitar di sekolah D'Chava montessori mempunyai persepsi *brand image* bahwa D'Chava montessori sekolah agama tertentu yaitu sekolah non muslim padahal pada kenyataannya sekolah montessori merupakan sekolah umum. Objek dari penelitian ini adalah calon orang tua murid dan orang tua murid di sekolah D'Chava montessori. Tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisa dan menguji pengaruh sikap terhadap *free trial* dan *price discount* terhadap intensi mendaftar dengan moderasi *brand image*. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap *free trial* terhadap intensi mendaftar, tidak terdapat pengaruh moderasi sikap *brand image* terhadap hubungan sikap terhadap *free trial* dan *price discount* terhadap intensi mendaftar. *Price discount* yang ditawarkan pada suatu sekolah tidak dapat menjamin kualitas dari sekolah tersebut, akan tetapi citra sekolah yang bagus akan menjadi faktor utama untuk memilih sekolah dengan sosialisasi sekolah melalui *free trial*.

Kata kunci: *free trial, price discount, brand image, intensi.*

Pendahuluan

Pada era teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat seperti saat ini, sebagian besar orang tua dihadapkan pada berbagai macam jenis informasi serta beragam penawaran metode pendidikan anak usia dini

atau biasa disebut PAUD, ada pendidikan yang bersifat komersil maupun non komersil yang menawarkan program-program untuk membantu proses tumbuh kembang dan kreativitas anak dibawah umur lima tahun.

Masalahnya adalah semua informasi serta metode dan beragam kurikulum yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga pendidikan usia dini (PAUD) tersebut dan belum tentu sesuai untuk anak-anak balita sekalipun mempunyai brand yang terkenal. Tidak sedikit orang tua belum dapat membedakan mana lembaga pendidikan yang benar-benar cocok membantu perkembangan anak dengan sistem pendidikan secara tepat serta sesuai dengan usia anak-anak itu sendiri.

Pertumbuhan otak pada anak usia dini akan mengalami perkembangan secara maksimal yakni 80% dari perkembangan otak orang dewasa secara keseluruhan. Maka demikian pentingnya pendidikan usia dini yang sering disebut masa *golden age*. Usia tersebut adalah usia yang tepat untuk membentuk karakter seseorang. Hal inilah yang menyebabkan pendidikan anak usia dini menjadi pondasi yang kuat bagi tegaknya karakter bangsa dimasa depan.

Perbedaan metode pendidikan pada orang dewasa sangat berbeda dengan metode pendidikan pada anak-anak, metode montessori saat ini menjadi fenomena tawaran yang dapat dipilih menjadi trend pendidikan dimana dapat diamati dinegara maju maupun berkembang.

Montessori lebih dikenal sebagai brand yaitu sebuah brand yang menawarkan sebuah metode kurikulum dengan lima area wajib. Montessori diperkenalkan oleh seorang dokter wanita yaitu Maria montessori yang merupakan salah satu pendidik besar dari Itali. Metode montessori merupakan suatu hasil dari sistem pendidikan yang digunakan rumah anak-anak" yang bersumber dari pengalaman pedagogis dari maria montessori dengan anak-anak abnormal. Kemudian beliau mempresentasikan menjadi sebuah usaha panjang dan penuh pemikiran pada anak-anak normal.

Metode montessori banyak menggunakan alat-alat pengantar untuk praktek dalam belajarnya dimana tujuannya agar mudah dipahami sesuai untuk ukuran usia anak, ditunjang dengan teknik-teknik metode motorik dan sensorial pada anak. Sekolah untuk anak usia dini sudah banyak berdiri baik seperti paud, *playgroup* dan kindergarten. Salah satunya adalah sekolah berbasis metode montessori, saat ini respon brand sekolah montessori penerimaannya cukup positif diberbagai wilayah khususnya menengah keatas.

Pada bulan september dua ribu empat belas telah berdiri sekolah *playgroup* dan kindergarten D'Chava montessori, yaitu sekolah *playgroup* dan kindergarten berbasis dengan metode montessori.

D'Chava montessori berdiri karena melihat peluang pangsa pasar didaerah perumahan kelapa dua dan islamik sekitar, daerah tersebut belum terdapat sekolah montessori karena kebanyakan di dominasi oleh sekolah-sekolah *playgroup* dan kindergarten muslim. Sekolah *playgroup* dan kindergarten D'Chava montessori terletak sangat strategis yaitu terletak di ruko depan dan tepat berada di jalan raya sedangkan kompetitor sekolah lainnya terletak didalam gang dalam perumahan.

Lokasi D'Chava montessori terletak diantara perumahan kelapa dua dan islamik ini mayoritas berpenduduk muslim yang cukup fanatik terlihat cukup banyak sekolah *playgroup* dan kindergarten muslim mendominasi seperti sekolah taman kanak – kanak muslim Islamik, muslim cendekia, nurul islam, taman binar islamik dan sekolah non muslim seperti santo fedelis. Sebagaian besar memberikan biaya masuk sekolah lumayan tinggi karena brand image dan memang sekolah tersebut sudah berdiri cukup lama dibanding sekolah *playgroup* dan kindergarten D'Chava montessori.

Dari data yang diperoleh bahwa intensi mendaftar disekolah tersebut cukup rendah sangat berbeda jika dibandingkan dengan sekolah montessori di lokasi lain dimana sekolah montessori merupakan sekolah favorit yang cukup diperhitungkan saat ini untuk sejenis sekolah *playgroup* dan kindergarten. Masalahnya adalah sebagian besar warga sekitar mempunyai persepsi brand image bahwa sekolah montessori ini sekolah agama tertentu yaitu sekolah non muslim padahal pada kenyataannya sekolah montessori merupakan sekolah umum, banyak pula yang berpersepsi sekolah *playgroup* dan kindergarten D'Chava montessori adalah sekolah yang mahal karena letak lokasi berada ruko jalan raya, sehingga calon orang tua murid agak segan berkunjung dan membuat intensi mendaftarnya rendah.

Montessori sebenarnya adalah sebuah bentuk metode pengajaran atau biasa disebut kurikulum montessori, dimana metode tersebut memiliki lima area wajib yaitu EPL (*exercise*

partical of life) dimana mengajarkan anak murid dalam hal kemandirian dan character building yaitu dengan cara mengancing baju sendiri, memakai sepatu, mengambil dan menaruh ketempat asalnya, menali sepatu, menyapu, membersihkan dan membuang sampah pada tempatnya, kedua yaitu cultural dimana anak dikenalkan dengan ilmu pengetahuan semisal matahari, bunga, planet, pakaian adat daerah, negara dan bendera. Ketiga yaitu sensorial dimana anak dilatih untuk mempertajam panca indera dalam mencium wangi-wangian buah, bunga, mendengar suara-suara yang halus dan keras, meraba benda yang halus dan kasar mengenal warna-warna, keempat yaitu language diajarkan cara berkomunikasi dengan bahasa inggris sehari-hari, mengenal huruf bahasa inggris dengan sound phonix dimana anak diajarkan mengenal huruf dari bunyi-bunyian pengucapan huruf.

Montessori juga menerapkan sistem pengenalan fenomena melalui bermain bebas untuk merangsang untuk berfikir dan berkontruksi menentukan pilihannya sendiri. Belajar membaca dan menulis secara privat karena didalam metode montessori standarisasi satu orang guru harus memegang maksimal tujuh anak, dengan maksud agar guru dapat fokus terhadap muridnya serta dapat memonitor perkembangan anak tersebut karena pada dasarnya tingkat kemampuan anak cukup berbeda satu dengan yang lainnya, maka saat ini sebenarnya sekolah dengan brand image montessori lebih berkualitas dalam bidang jasa pendidikan.

Dari latar belakang masalah tersebut maka penulis ingin membuat penelitian, menganalisa menganalisa bentuk promosi *free trial* dan price discount apabila diberikan kepada calon orang tua murid dengan didukung brand image sebagai penunjang naiknya intensi mendaftar dengan pendekatan metode induktif. Penulis ingin mengetahui apakah sikap terhadap *free trial* dan sikap terhadap price discount berpengaruh terhadap intensi dengan brand image sebagai pendukungnya.

Tujuan kajian untuk mengetahui, menganalisa dan menguji pengaruh sikap terhadap *free trial* dan sikap terhadap price discount terhadap intensi mendaftar di moderasi brand image : sebuah pendekatan induktif pada sekolah *playgroup* dan

kindergarten D'Chava montessori di kelapa dua Tangerang

Sikap

Menurut Tricomponent Attitude Model Schiffman dan Kanuk (2010) dan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif dan konatif (psikomotorik). Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi konsumen (yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek), sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk atau jasa memiliki sejumlah atribut. Keyakinan ini biasanya terbentuk secara alami, kognitif juga sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Dewasa ini, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi sebelum mereka melakukan pembelian.

Komponen afektif yaitu menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk atau jasa apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk atau jasa secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Komponen ini dibentuk oleh semua hal yang menyangkut emosi karena umumnya komponen kognitif telah kuat terbangun karena banyaknya informasi yang tersedia selama ini.

Free trial

Free trial atau yang biasa dikenal dengan percobaan gratis merupakan alat promosi lain yang penting yang selalu digunakan oleh perusahaan. Manager pemasaran menganjurkan pentingnya contoh produk atau jasa dan mengarahkan pengalaman perilaku dengan produk tersebut (Kardes, 1999 dalam Ndubisi 2006). Karena itu mereka sering memperlihatkan contoh produk atau jasa cuma-cuma kepada konsumen sehingga konsumen secara langsung dapat mencoba produk atau jasa itu untuk diri mereka, daripada hanya mendengar.

Peter dan Olson (1996), proses mencoba mengacu pada tingkat dimana produk atau jasa dapat di tes atau di coba untuk merasakan produk atau jasa pada suatu basis dengan promosi penjualan mempunyai satu kesempatan untuk dengan cepat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menambah nilai yang ditawarkan seperti pada kemasan. Dengan keberhasilan display atau memberikan harapan kepada konsumen yang mencoba melalui contoh atau couponing. Sampling atau trial adalah metode memberikan dari produk atau jasa kepada pelanggan tanpa biaya apapun, sehingga mereka dapat memeriksa dan membeli produk dalam waktu dekat (Pramataris et al.,2001).

Price Discount

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas hanya harga yang diketahui lebih jauh lagi Zeithaml (dikutip dari pepadri 2002) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Zhang (dalam Rahmasari 2004) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga rendah. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk – bentuk nominal kadang lebih cenderung seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna jasa atau produk.

Promosi harga mengacu pada penurunan harga untuk waktu yang terbatas, yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Isi (2002) harga diskon adalah alat promosi yang ampuh untuk menawarkan produk diharga yang menarik, secara terbuka menyebutkan barang dagangan atau di tempat produk di pajang. Ndubisi dan Chiew (2006) mengatakan bahwa tes produk atau jasa dapat ditingkatkan melalui penawaran harga yang dipotong besar.

Menurut Ehrenberg et al. (1994), kenaikan jangka pendek di dalam penjualan oleh pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tidak teratur dari sebuah merek, meskipun mereka jauh memperingatkan bahwa konsumen tidak teratur, setelah mengambil keuntungan dari price discount, kemungkinan

besar kembali ke merek mereka tercinta dalam portofolio mereka daripada membeli merek yang dipromosikan dengan harga penuh.

Brand Image

Brand didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Kapferer (1997) mengatakan bahwa merek itu ada sesuatu yang dirasakan sebagai resiko, tanpa merek, maka itu akan hanya menjadi sebuah produk. Maka dari itu merek membuat sebuah produk menjadi hidup dan kurang beresiko (Barwise et. Al.,1990) dan merupakan sumber nilai bagi konsumen (Kapfere, 1997). Sebuah merek juga merupakan komponen intangible tetapi penting dari sebuah perusahaan dan merupakan suatu bentuk janji produk (Davis, 2002).

Bradbury dan Fenichell (2002) mengatakan bahwa sebuah merek adalah gambar, perasaan, sensasi dari pengalaman konsep psikologis dalam benak konsumen. Merek memiliki berbagai macam fungsi yang berbeda bagi konsumen, merek memainkan berbagai peranan penting seperti identifikasi yang memungkinkan konsumen untuk melihat jelas merek, ke praktisan dalam menghemat waktu, energi dan pemberian jaminan kualitas produk atau jasa serta optimasi dalam memastikan pembelian produk terbaik dalam kategori seperti kateristik produk dalam penyampaian citra diri konsumen, kontinuitas dalam kepuasan terkait dengan merek yang menarik dan merek equity.

Intensitas Mendaftar

Niat beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa maksud pembelian konsumen seringkali ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan nilai. Dodds et al. (1991) menunjukkan niat pembelian mungkin berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan niat pelanggan bersedia untuk membeli produk. Tombak dan Singh (2004) menganggap sebagai kesadaran seseorang berencana atau mempunyai niat untuk membeli produk-produk dari suatu merek. Zeithaml et al.(1996) menunjukkan niat

perilaku sebagai indeks dari pelanggan untuk membantu mempertahankan atau meninggalkan bisnis. Lin (2009) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan untuk membeli produk tertentu.

Dia dan Hu (2008) menjelaskan bahwa niat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa secara keseluruhan, sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa maksud pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh karakter individu intrinsik dan ekstrinsik, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan yang dirasakan adalah sebuah nilai. Hsu (2009) menyatakan niat pembelian sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. Dia dan Hu (2008) mengukur niat membeli dimensi bersedia untuk membeli, senilai pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) mengukur niat untuk membeli dengan maksud meminta konsumen untuk memilih merek tertentu, termasuk, tentu saja, mungkin, mungkin tidak, dan tidak pernah memilih.

Pendidikan Montessori

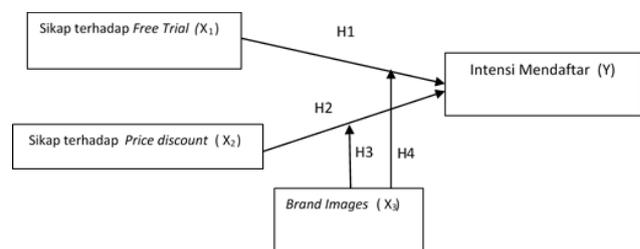
Pendidikan anak usia dini (adalah jenjang pendidikan sebelum dasar yang merupakan suatu usaha dalam upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun). Yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan memasuki pendidikan lebih lanjut, yang diselenggarakan pada jalur formal, non formal, dan informal. (Hasan, 2009) Pendidikan anak usia dini diartikan sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang menitik beratkan pada peletakan dasar kearah pertumbuhan dan perkembangan, baik koordinasi motorik (halus dan kasar), kecerdasan jamak (*multiple intellengces*) maupun kecerdasan spiritual, serta sosioemosional (sikap dan perilaku serta agama) bahasa dan komunikasi yang disesuaikan dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan yang dilalui oleh anak usia dini (suyadi, 2013)

Montessori merupakan sebuah nama tokoh pendidikan yaitu Dr. Maria montessori yang lahir di di ancona, Italia 1987. Montessori terkait dengan metode ilmiah, menggunakan pengamatan (observasi) klinis. Metode

montessori adalah sebuah metode pendidikan bagi anak yang dalam penyusunannya berdasarkan pada teori perkembangan anak. Karakteristik dari metode ini adalah menekankan aktivitas yang dimunculkan oleh diri anak dan menekankan pada adaptasi lingkungan belajar anak pada level perkembangannya, dan peran dari aktivitas fisik dalam menyerap konsep pembelajaran dan kemampuan praktis (Maria Montessori, 2008).

Hipotesis

Penelitian menjelaskan hubungan antar variabel, dapat dilihat model penelitian dibawah ini:



Hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

Hubungan variabel antara *free trial* terhadap intensi mendaftar yaitu menurut Ndubisi dan chiew (2006) *free trial* dengan perilaku uji produk pada konsumen serta menurut Brandweek (1994) yang menyatakan *free trial* sangat mempengaruhi intensi pembelian produk trial atau dalam hal ini berpengaruh terhadap intensi mendaftar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *free trial* sebagai alat promosi pendaftaran maka intensi mendaftar nya juga akan semakin tinggi, trial memberikan contoh jasa tanpa dikenakan biaya apapun sehingga mereka dapat merasakan dan mencoba jasa yang diberikan secara langsung tanpa biaya dan dapat melakukan action (mendaftar) jasa pada waktu dekat (pramataris et al.2001).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui hubungan pengaruh *free trial* terhadap intensitas mendaftar ke sekolah sebagai berikut: H1: Pengaruh sikap terhadap *free trial* yang positif dapat meningkatkan intensi mendaftar sekolah *playgroup* dan kindergarten.

Hubungan antara variabel sikap terhadap price discount terhadap intensi mendaftar yaitu promosi harga mengacu pada

potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan kondisi waktu terbatas. Price discount adalah alat yang banyak digunakan untuk menawarkan potongan harga secara terbuka pada produk atau jasa, di tempat produk tersebut dipajang serta dapat dijangkau oleh pembeli (Isi 2002). Ndubisi dan Chiew (2006) mengatakan bahwa tes produk atau jasa dapat ditingkatkan melalui penawaran promosi pemotongan harga.

Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ndubisi dan Chew (2006) serta Brandweek (1994) yang menyatakan harga diskon berpengaruh pada niat pembelian produk. Sehingga apabila sikap terhadap price discount positif dan cukup tinggi maka intensi mendaftarnya juga akan tinggi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis H2 yaitu sikap terhadap price discount yang positif dapat meningkatkan intensi mendaftar sekolah *playgroup* dan *kindergarten*.

Hubungan antara variabel brand images terhadap hubungan sikap terhadap price discount dan intensi mendaftar yaitu citra merek yang menguntungkan merupakan faktor kunci dalam niat pembelian dan menyebabkan konsumen untuk berniat membeli (Shen & Chou, 2006; Jo, Myung-Soo, Nakamoto & Nelson, 2003; Keller, 1993).

Setelah mengamati nilai, konsumen cenderung membeli niat muncul (Lin & Chen, 2006) bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terkenal dapat menjadi pilihan pertama membeli produk tertentu (Macdonald & Sharp, 2000) bahwa citra merek muncul efek positif pada niat beli (Hsueh & Lee, 2008). Lin & Hong (2009) menunjukkan iklan yang memiliki emosional yang bagus berguna untuk merangsang intensi mendaftar dibandingkan iklan dengan secara rasional. Chen dan Chang (2010) menunjukkan efek positif dari citra merek pada intensi mendaftar adalah brand images baik akan meningkatkan intensi mendaftar sekolah.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yaitu H3, Pengaruh moderasi brand image terhadap hubungan price discount dan intensi mendaftar yang positif meningkatkan intensi mendaftar sekolah *playgroup* dan *kindergarten*.

Hubungan antara variabel brand image terhadap hubungan sikap terhadap *free trial*

dan intensi mendaftar yaitu konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan uji coba terhadap produk yang baru walaupun suatu produk itu memiliki merek yang baru (Brandweek, 1994). Selain itu, citra merek terkenal dapat menjadi pilihan pertama membeli produk tertentu (Macdonald & Sharp, 2000) bahwa citra merek muncul efek positif pada niat beli (Hsueh & Lee, 2008). Apabila suatu sekolah melakukan *free trial* pada sekolah dengan jangka waktu tertentu memberikan ketertarikan bagi orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut.

Apabila *free trial* dilakukan pada sekolah yang memiliki brand image yang baik maka akan memberikan ketertarikan yang sangat kuat bagi orang tua untuk mendaftarkan anaknya, sebab sekolah tersebut telah memiliki citra merek yang kuat dan sudah dipercaya oleh kalangan konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis H4 yaitu Pengaruh moderasi brand image terhadap hubungan *free trial* dan intensi mendaftar yang positif meningkatkan intensi mendaftar sekolah *playgroup* dan *kindergarten*

Pengukuran

Definisi Operasional variabel sikap terhadap *free trial* mengacu pada Tricomponent Attitude Model oleh Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) serta Pramataris ect al. (2001)

ada lima indikator yang tercermin dalam lima pertanyaan. Definisi Operasional variabel sikap terhadap Price Discount mengacu pada Tricomponent Attitude Model oleh Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) serta Isi (2002),Ndubisi dan Chiew (2006). Ada indikator yang tercermin dalam tujuh pertanyaan. Penelitian menyesuaikan konteks yang akan diteliti, maka terdapat keseluruhan tersebut digunakan dalam penelitan ini.

Definisi Operasional variabel sikap terhadap Brand Image mengacu Peng (2010) Cheng dan chang (2010). Penelitian menyesuaikan konteks yang akan diteliti, maka terdapat lima pertanyaan keseluruhan tersebut digunakan dalam penelitan ini. Definisi Operasional variabel sikap terhadap Intensitas

mendaftar mengacu Ajzen, 1991. The Theory of Planed Behaviour.

Penelitian menyesuaikan konteks yang akan diteliti, maka terdapat tiga pertanyaan keseluruhan tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan pengukuran terhadap uji kualitas data yaitu uji analisis faktor dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga mengukur uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Dihasilkan bahwa Pengaruh *free trial* terhadap intensi mendaftar cukup positif, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa H1 diterima, maka dengan demikian bahwa Sikap terhadap *free trial* sekolah bagi calon orang tua murid dan orang tua murid mempengaruhi intensi mendaftar pada sekolah tersebut.

Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai signifikan produk sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ (lebih kecil 0,008). Hasil penelitian selaras dengan hipotesis yang diduga dan sesuai pada penelitian sikap terhadap *free trial* dengan perilaku uji produk pada konsumen serta menurut Brandweek (1994) yang menyatakan *free trial* sangat mempengaruhi intensi pembelian produk trial atau dalam hal ini berpengaruh terhadap intensi mendaftar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *free trial* sebagai alat promosi pendaftaran maka intensi mendaftar nya juga akan semakin tinggi.

Pengaruh sikap terhadap price discount terhadap intensi mendaftar, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa H2 ditolak, maka dengan demikian Sikap terhadap price discount tidak berpengaruh terhadap intensi mendaftar, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,385 yang berarti $> 0,05$ (lebih besar 0,05). Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya Price discount merupakan alat yang banyak digunakan untuk menawarkan potongan harga secara terbuka pada produk atau jasa, di tempat produk tersebut dipajang serta dapat dijangkau oleh pembeli. Diskon harga yang ditawarkan pada suatu sekolah tidak dapat menjamin kualitas dari sekolah tersebut, akan tetapi sekolah D'Chava Montessori merupakan sekolah yang baru dan masih memiliki keterbatasan dalam

jumlah murid dan masih kurangnya kegiatan promosi yang lebih maasive.

Pengaruh Brand Image terhadap hubungan Sikap terhadap price discount dan intensi mendaftar, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa H3 ditolak, maka dengan demikian variabel moderasi brand image tidak berpengaruh terhadap hubungan price discount dan intensi mendaftar, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,841 yang berarti $> 0,05$ (lebih besar 0,05). Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terkenal dapat menjadi pilihan pertama membeli produk tertentu (Macdonald & Sharp, 2000) bahwa citra merek muncul efek positif pada niat beli (Hsueh & Lee, 2008). Lin & Hong (2009) menunjukkan iklan yang memiliki emosional yang bagus berguna untuk merangsang intensi mendaftar dibandingkan iklan dengan secara rasional.

Chen dan Chang (2010) menunjukkan efek positif dari citra merek pada itensi mendaftar adalah brand images baik akan meningkatkan itensi mendaftar sekolah. Permasalahan menunjukan bahwa pada D'Chava Montessori menunjukan bahwa konsumen yang diberikan diskon harga tidak mempengaruhi orang tua murid untuk melakukan intensi mendaftar di sekolah yang dipengaruhi brand image, hal ini disebabkan karena masih barunya sekolah di kawasan pangsa pasarnya dan kegiatan promosi yang masih kurang.

Pengaruh sikap terhadap *free trial* terhadap brand image dan intensi mendaftar, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa H4 ditolak, maka dengan demikian variabel moderasi brand image tidak berpengaruh terhadap hubungan *free trial* dan intensi mendaftar, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,765 yang berarti $> 0,05$ (lebih besar 0,05). Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan uji coba terhadap produk yang baru walaupun suatu produk itu memiliki merek yang baru (Brandweek, 1994).

Selain itu, citra merek terkenal dapat menjadi pilihan pertama membeli produk tertentu (Macdonald & Sharp, 2000) bahwa citra merek muncul efek positif pada niat beli

(Hsueh & Lee, 2008). Apabila suatu sekolah melakukan *free trial* pada sekolah dengan jangka waktu tertentu memberikan ketertarikan bagi orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Apabila *free trial* dilakukan pada sekolah yang memiliki brand image yang baik maka akan memberikan ketertarikan yang sangat kuat bagi orang tua untuk mendaftarkan anaknya, sebab sekolah tersebut telah memiliki citra merek yang kuat dan sudah dipercaya oleh kalangan konsumen.

Akan tetapi pada D'Chava Montessori menunjukkan tidak terdapat pengaruh brand image yang dapat disebabkan karena sekolah yang baru belum dapat memberikan citra merek yang baik pada konsumen walaupun sudah diberikan uji coba. Berarti orang tua

murid atau calon orang tua murid lebih memilih untuk melakukan uji coba karena ingin melihat anaknya tepat atau tidak disekolah tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa ada satu hipotesis yang signifikan, dan tiga hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu Sikap terhadap *Free trial* (X_1), Sikap terhadap Price Discount (X_2), Brand Image (X_3), Intensi mendaftar (Y).

Tabel I
Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Tingkat Sig.	Keterangan
Sikap terhadap <i>Free trial</i>	0,310	0,008	< 0.05	Data mendukung hipotesis
Sikap terhadap Price Discount	0,099	0,385	< 0.05	Data tidak mendukung hipotesis
Sikap terhadap Price Discount x Brand Image	- 0,020	0,841	< 0.05	Data tidak mendukung hipotesis
Sikap terhadap <i>Free trial</i> x Brand Image	- 0,031	0,765	< 0.05	Data tidak mendukung hipotesis

$$I = 0.002 + 0.310 FT + 0.099 PD - 0.020 3FT.BI - 0.0311PD.BI + \epsilon_0$$

Persamaan di atas pada tabel di atas mempunyai arti yaitu sikap terhadap *free trial* berpengaruh signifikan terhadap Intensi mendaftar, hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Nilai koefisien regresi berganda kualitas relasional bernilai positif yaitu 0,310 yang artinya, setiap terjadi peningkatan pada variabel sikap terhadap *free trial*, maka akan meningkatkan intensi mendaftar pada D'Chava montessori sebesar 0,310 atau data mendukung hipotesis yaitu karena disekolah D'Chava montessori

yaitu kondisi posisi sekolah terletak dipangsa pasar berada di segmentasi menengah kebawah maka diperlukan sekali promosi *free trial* untuk menaikkan intensi mendaftar dan juga menyampaikan realita kondisi sesungguhnya sistem metode pengajaran dan biaya ditentukan untuk daerah tersebut, karena adanya persepsi dikalangan penduduk sekitar bahwa montessori dianggap merupakan sekolah agama non muslim dan dinilai sekolah yang mahal, namun jika untuk sekolah montessori dikalangan kelas menengah keatas biaya memang lumayan tinggi karena sebagian segmentasinya sudah mengetahui tentang montessori dari berbagai informasi teknologi

seperti internet dan media pendukung lainnya tanpa terlalu mementingkan *free trial* untuk menaikkan intensi mendaftar karena sebagian kalangan menengah keatas sudah mengetahui kualitas dari sekolah montessori.

Sikap terhadap price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi mendaftar, hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,385. Nilai koefisien regresi berganda sikap terhadap Sikap terhadap price discount bernilai yaitu 0,099. Diskon harga yang ditawarkan pada suatu sekolah tidak dapat menjamin kualitas dari sekolah tersebut, akan tetapi sekolah D'Chava Montessori merupakan sekolah yang baru dan masih memiliki keterbatasan dalam jumlah murid dan masih kurangnya kegiatan promosi yang lebih maasive, dan untuk pangsa pasar di kelapa dua ini sebagian besar masyarakatnya melihat program sekolah yang ditawarkan bukan biaya menjadi hal utama karena lokasi sekolah D'Chava montessori yang terletak dikawasan penduduk berbasis muslim fanatik

Variabel Moderasi Sikap terhadap Price Discount x Brand Image terhadap hubungan variabel Sikap terhadap Price Discount dan Intensitas Mendaftar tidak memiliki pengaruh, hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,841 dengan nilai koefisien regresi berganda bernilai negatif yaitu - 0,020. Variabel Moderasi Sikap terhadap *Free trial* x Brand Image Terhadap hubungan variabel Sikap terhadap *Free trial* dan Intensitas Mendaftar tidak memiliki pengaruh, hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,765 dengan nilai koefisien regresi berganda bernilai negatif yaitu - 0,031.

Permasalahan menunjukkan bahwa pada D'Chava montessori menunjukkan bahwa konsumen yang diberikan diskon harga tidak mempengaruhi orang tua murid untuk melakukan intensi mendaftar di sekolah yang dipengaruhi brand image, hal ini disebabkan karena masih barunya sekolah dikawasan pangsa pasarnya dan kegiatan promosi yang masih kurang. Koresponden dari penelitian ini melihat belum terlalu mementingkan sebuah brand disbanding metode sebenarnya yang ditawarkan, konsep harga dan lainnya sehingga walaupun sebagian besar masyarakatnya tidak mengetahui benar tentang montessori banyak juga yang tertarik untuk mengikuti ptomo *free trial* maka brand image sebagai pendukung

intensi untuk kawasan kelapa dua ini berbeda mungkin dengan penelitian dikawasan sekolah montessori lainnya

Implikasi Manajerial

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini sangat berguna bagi sekolah D'Chava Montessori dalam mengembangkan strategi sekolah lebih efektif. Hasil penenilitian ini dapat dimplikasikan langsung pada perusahaan dengan cara meningkatkan brand sekolah untuk lebih menarik orang tua murid menyekolahkan anaknya pada D'Chava montessori. Setiap awal penerimaan murid tahun ajaran baru, promosi *free trial* menjadi faktor penentu sikap calon orang tua murid untuk memutuskan apakah akan mendaftarkan anaknya, maka startegi promosi *free trial* perlu selalu di gunakan pada saat berbarengan promosi penerimaan murid baru, dengan memberikan suatu informasi langsung baik melalui brosur sekolah maupun spanduk dan media lainnya yang menganjak calon murid baru untuk mencoba mengikuti kelas terlebih dahulu disekolah D'Chava montessori beberapa hari tanpa dipungut biaya apapun. Waktu *free trial* yang digunakan juga jangan terlalu pendek dan jangan terlalu panjang karena akan mempengaruhi keputusan mendaftar diwaktu dekat, bisa saja *free trial* yang di berikan menimbulkan efek negatif misalnya ada celah memberikan kejenuhan si anak dan rasa puas sesaat mengetahui reaksi anak, tim pengajarpun harus benar-benar memberikan hasil positif dan kepuasan yang membuat calon orang tua murid penasaran akan hasil jika anaknya disekolahkan di D'Chava montessori.

Waktu *free trial* yang diberikan kepada calon orang tua murid harus tepat guna memberikan penyampaian edukasi pendidikan dan pemahaman metode belajar, alat bantu belajar serta tenaga pendidik dan ruang kelas dan penunjang belajar sehingga mencapai suatu titik tujuan dari pemberian promosi free trail tersebut. Adapun waktu yang cukup tepat yaitu apabila *free trial* dilakukan didalam lingkungan sekolah untuk satu siswa dapat diberikan selama dua hari, biasanya ada beberapa sekolah memberikan *free trial* maksimal satu hari, karena montessori memiliki metode yang beragam dan lima prinsip utama kurikulumnya maka diperlukan waktu lebih dari satu hari (2,5 jam) tidaklah cukup untuk

menggambarkan sekolah montessori, dan juga untuk anak usia dini diatas dua tahun biasanya masih belum dapat bersosialisasi baik dengan teman dan pengajarnya.

Banyak murid-murid yang baru mencoba *free trial* histeris dan menangis saat mengikuti kelas, hal tersebut dikarenakan anak tersebut memang tidak pernah bermain dengan seusianya dikarenakan faktor lingkungan dan kesibukan orang tua sehingga mereka menjadi apatis bila disatukan dengan orang baru atau asing maka diperlukan waktu dua hari untuk saling mengenal area lingkungan yang membuat murid tersebut nyaman.

Mengapa waktu *free trial* harus diberikan secara tepat, karena sesuatu jasa atau produk bila diberikan terlalu sedikit atau banyak maka tidak akan mencgapai suatu hasil, kecenderungan customer adalah apabila *free trial* diberikan sedikit maka mereka cenderung masih ragu-ragu dan perlu berfikir kembali untuk memutuskan pembelian, begitu juga sebaliknya apabila *free trial* diberikan terlalu banyak maka akan menimbulkan kejenuhan atau kurangnya hasrat dorongan untuk membeli karena sudah merasa tau produk atau jasa yang ditawarkan dan kecenderungan akan mengetahui plus dan minus dari produk atau jasa yang diberikan, sedangkan bagi perusahaan atau yayasan *free trial* yang ditawarkan fungsinya adalah untuk menjadi pendorong minat dan mengecilkan kekurangan dari suatu produ atau jasa dan lebih menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan dari hasil *free trial* tersebut. memberikan waktu *free trial* yang tepat adalah yang harus dilakukan suatu yayasan, efek psikologi secara tidak langsung kepada customer untuk melakukan suatu action dan mendorong intensi mendaftar diwaktu yang dekat, agar calon orang tua murid segera mendaftar.

Praktek *free trial* pada umumnya yaitu calon murid yang diberikan promosi *free trial* dalam dua hari tersebut harus digabungkan dengan murid lama atau di ikut sertakan dengan kelas yang sedang berjalan sehingga suasana dan situasi belajar lebih nyata dapat dirasakan langsung oleh calon murid dan orang tuanya. Yang harus dihindari adalah calon murid baru di gabungkan hanya dengan calon murid baru juga yang mana mereka semua tersebut belum pernah memiliki pengalaman

bersekolah dan bersosialisasi maka pada saat *free trial* akan menimbulkan efek negatif dan kenyamanan dan suasana sekolahnya belum natural. Tempat promosi *free trial* yang diberikan sekolah untuk calon murid baru tidak harus selalu dilakukan hanya disekolah, namun bisa melakukan inovasi ke tempat-tempat yang memiliki komunitas anak dimana memang sesuai market dan memiliki peluang bagi sekolah untuk mempromosikan sekolah. Misalnya dilingkungan ibu-ibu PKK atau posyandu (dimana setiap sebulan sekali ada penyuluhan tentang edukasi,kesehatan bagi anak-anak usia dini), kemudian bisa dilakukan di daerah-daerah sekitar langsung missal di TPA daerah perumahan islamik dan kelapa dua sekitar, yayasan sekolah memberikan informasi kepada satuan warga yang memiliki anak usia bawah lima tahun untuk mengikuti promosi *free trial* D'Chava montessori selama dua hari, bisa dilakukan di rumah sekitar warga tinggal atau di gedung sarana serba guna dengan memberikan promosi undangan trial kepada calon orang tua murid.

Pelaksanaan *free trial* yang baik, trial adalah hal yang penting bagi yayasan untuk memberikan dan edukasi kepada calon orang tua murid tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga apabila kepercayaan tentang produk atau jasa tersebut bisa disampaikan secara tepat dan menarik maka akan mencapai hasil titik yang optimal dalam meningkatkan intensi mendaftar.

Trial yang baik adalah trial yang sudah disiapkan dengan matang dari susunan pelaksanaan, hal yang positif atau kelebihan dari produk atau jasa tersebut lebih ditonjolkan daripada kekurangan produk atau jasa itu sendiri, cara penyampaian pelajaran, komunikasi dua arah terhadap calon murid, menangani setiap pertanyaan dan menyiapkan jawaban yang tepat untuk calon orang tua murid. Trial yang dilakukan tanpa persiapan yang matang, apabila kurang baik dalam penyampaiannya serta tidak menarik dalam prakteknya maka akan mengakibatkan kebalikannya dan memberikan efek negatif dari target yang diharapkan akan jauh terbalik. Maka seharusnya trial dilakukan secara maksimal, apabila trial berjalan dengan baik akan memberikan dampak positif dan mendorong niat mendaftar dari calon orang tua murid dengan waktu cepat.

Pemberian *free trial* pun harus lebih selektif dengan maksud siapa saja yang memang diberikan gratis masa percobaan sekolah, yaitu sasaran anak-anak yang belum bersekolah dan memang waktunya untuk sekolah dari usia, sasaran untuk menarik menjadi murid D'Chava montessori, kiranya *trial* gratis tidak diberikan kepada murid yang mungkin segmentasi kurang masuk dari sasaran. *free trial* diberikan untuk sasaran target yang akan mendaftar di D'Chava montessori, perlu diperhatikan juga kapasitas kelas dalam mengadakan *free trial*, semisal jika didalam sekolah atau diluar.

Penyisipan kurikulum dan metode TPA dalam praktek *free trial* karena adanya faktor fanatik dari masyarakat sekitar maka diperlukan penyisipan metode pengajaran TPA (taman pendidikan Al-qur'an) sebagai penambah keyakinan bahwa untuk anak didik yang beragama muslim sekolah D'Chava montessori juga mengedepannya metode sistem pengajaran akhlaq sesuai dengan agama yang dianut terutama agama islam. Sehingga memberikan nilai positif bagi peserta *trial* bahwa sekolah D'Chava montessori selain menerapkan sistem pendidikan berbasis internasional namun juga tetap mengedepankan pengajaran agama kepada anak didiknya.

Program *free trial* pada saat liburan sekolah, *free trial* juga dapat dikemas dalam bentuk paket promosi seperti program mengikuti sekolah gratis selama satu minggu dalam masa liburan sekolah seperti pada bulan juni seperti libur kenaikan kelas, libur panjang diperlukan pembuaatan program *free trial* kepada calon murid sambil mengenalkan system pendidikan montessori

Pemberian informasi promosi *free trial* lewat media internet, perlunya media untuk menyampaikan hasil atau program *free trial* yang berlangsung agar sosialisasi tentang montessori dapat menyebar merata dikalangan masyarakat sekitar seperti membuat jaringan media sosial antar tamu walk in dengan pihak sekolah seperti twitter, website yang mudah diakses oleh calon orang tua murid dan juga sebagai media promosi sekolah dan memberikan update informasi dari kegiatan sekolah D'Chava montessori.

Kesimpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh moderasi sikap terhadap *free trial* dan sikap

terhadap price discount terhadap hubungan Brand Image dan intensi mendaftar. Objek dari penelitian ini adalah orang tua calon dan orang tua murid di sekolah D'Chava montessori yang telah ditentukan berdasarkan tehnik pengambilan sampel. Indikator dalam penelitian ini telah mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan tahapan analisis sesuai dengan prosedur penelitian yang ada, bahwa sesuai tujuan mengetahui, menganalisa dan menguji sikap terhadap *free trial* dan sikap terhadap price discount terhadap intensi mendaftar dengan brand image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap *free trial* terhadap intensi mendaftar, tidak terdapat pengaruh moderasi sikap brand image terhadap hubungan sikap terhadap *free trial* terhadap intensi mendaftar. Pada sekolah moentesori kualitas sekolah dan brand image menjadi pilihan utama bagi orang tua murid untuk memasukan anak mereka ke sekolah tersebut dan dituangkan melalui sosialisasi dengan promosi *free trial*.

Diskon harga yang ditawarkan pada suatu sekolah tidak dapat menjamin kualitas dari sekolah tersebut, akan tetapi citra sekolah yang bagus akan menjadi faktor utama untuk memilih sekolah. Semakin tinggi penggunaan *free trial* sebagai alat promosi pendaftaran maka intensi mendaftar nya juga akan semakin tinggi, *trial* memberikan contoh jasa tanpa dikenakan biaya apapun sehingga mereka dapat merasakan dan mencoba jasa yang diberikan secara langsung tanpa biaya dan dapat melakukan action (mendaftar) jasa pada waktu dekat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ketujuh, Alfa beta, Bandung
- Ajzen, (1991). The Theory of Planened Behaviour. Organizational and human decision Processes.
- Ajzen, (2006). Behavior Interventions Based on The Theory of Planed Behavior.

- Aaker, D. A. (2004). *Strategic Marketing management edisi ketujuh* ed. John Willey & sons, Inc. New York
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perception. *J.bus. Res.*,
- Brand, W (1994), "Promotional influences spur buyers to try something new", *Marketing Science*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001) "Consumer Behaviour", 9th ed. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers
- Chien & Hsiung Lin. (2013), "The effect of brand images on purchase intention in catering industry ".vol. 29
- Chen, C.C & Chang, Wei-Jr. (2010). A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion. *Intl. J. LISREL*, 3(1), 1-17.
- Davis, S.M. (2002) *Brand asset Management*. San Fransisco John Wiley & Sons, INC
- He, Y. C. & Hu, H. (2008). A Study of Consumers' Purchase Intentions toward Retail Store Brands in the Food Sector. *J. Hosp. and Home Econ.*, 5(3)
- Hasan, M. (2009). PAUD, Diva Press, Yogyakarta
- Hartanto, A. & Oktavian J.(2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merk, Presepsi Harga terhadap Intensi pembelian Dan Pembelian Tak Berencana.
- Keegan, J.W., Moriarty, S.E & Ducan, T.R (1995) *marketing*. New jersey, Adivision of simon and schusterr
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implantation and control*, 9th ed, upper saddle river, NJ prentice –hall.
- Keller, K.L. (2001). *Building customer-based brand equity*. *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Penerbit PT. Index Kelompok Grammedia. Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G, (2008) : *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 Erlangga Jakarta
- Keegan, wareen j., et.al, (1995). *Marketing 2nd ed.*. Prentice hall, Englewood cliffs, new jersey
- Kepferer, J.N (1997) *Strategic Brand Management : Creating and sustaining brand equity long term*, 2nd ed. London. Kogan page limited
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit Upp Amp Ykpn. Yogyakarta
- Maholtra, N. (2007). *Marketing Research*. Prantice Hall USA
- Meliani, P. Ika, W. & Ika, A.S. "Pengaruh price discount framing and need for cognition terhadap intensi membeli produk pakaian "
- Maholtra, N . (2009). *Marketing Research*. Index Jakarta
- McNeil, R. (2005). *Business to business Market research "understand and Measuring business markets "*. Kogan page. London and Streling, VA
- M. Ghafran, A. Muhammad R, M. Arslan, K. (2014), the promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion, *The Islamia University of Bahawalpur, journal international Pakistan dan bisnis* vol 8
- Ndubisi, N. O., & Chew, T. M. (2006). Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products. *Management Research News*, 29(1/2), 28-40doi: 0.1108/01409170610645420,

<http://dx.doi.org/10.1108/01409170610645420>.

- Novita S. (2014). Metode Montessori dan Relevansinya dengan tujuan Pendidikan Agama Islam Pada Jenjang Pendidikan Anak Usia Dini. Skripsi program S1 Universitas Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Rizwan, M., Bilal, M., Ashraf, I., Anwar, A., Asif, R. M. & Arshad, T. (2013) Impact of promotional tools towards product trail in Pakistani consumers: the case of low involvement products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(12), 18-25.
- Shimp, T.A. (2003) "Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications" 6th ed., USA: Thomson South-Western
- Suyadi. (2013). konsep dasar PAUD. Rremaja Rosdakarya, Bandung
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan. Alfabeta, Bandung
- Syuhaily .P. Upm .E.sM.D and Bejamin .C. Y. F &Yeoh S.F. 2011.Simulation of sales promotions towards buying behavior
- Umar, H.(2008). Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis edisi Kedua PT. Raja Grafindo Persada, Bandung
- Purnomo, D. (2011). Pengaruh Promosi penjualan Produk-Produk Keterlibatan rendah pada Niat Pembelian Product Trial dan Brand awareness sebagai moderasi. Program S1 Universeitas Sebelas