

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI LAPTOP
MEREK APPLE
(Studi Pada Pengunjung Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya)**

Arlendra Pramugitha
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
pramugithaarlendra@yahoo.com
Sanaji, S.E., M.Si
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of brand image and perceived quality of the purchase intention. The sampling technique used is non - probability sampling and sampling conducted by judgmental sampling with a sample taken as many as 210 people. Target respondents are already understood laptop apple and twenty-five years and above. The scale of measurement in this study using a Likert scale. Measuring instrument used was a questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression model. The results show there is influence brand image on the purchase intention and perceived quality on the purchase intention. It can be seen from these two variables contribute to the purchase intention of 34.5%.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan alat yang canggih, modern dan praktis. Tren yang terjadi saat ini adalah mulai bergesernya niat beli konsumen terhadap laptop atau komputer jinjing, tidak lagi sebuah PC (Personal Computer). Laptop menjadi salah satu sarana untuk mengumpulkan informasi dan mempermudah pekerjaan. Laptop banyak diminati konsumen karena laptop mudah dibawa dan fasilitas yang ditawarkan lebih beragam. Antara lain Wifi, DVD-RW, Web Cam dan lain sebagainya.

Beberapa perusahaan laptop seperti Acer, Asus, Apple, Axioo, Alienware, Dell, MSI, Fujitsu, Hewlett Packard (HP)/Compaq, Lenovo, Samsung, Sony, Toshiba, Zyres, C3-Cube, dll memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing, baik dalam teknologi, konsep desain maupun fitur-fitur lainnya. Keunggulan dan kelemahan beberapa perusahaan tersebut sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen agar tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan untuk menciptakan niat beli dibenak konsumen.

Menurut Assael (2011) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2009:43).

Perceived quality menurut Durianto, dkk (2001:96) persepsi kualitas (perceived quality) yang dimaksud adalah persepsi kualitas pelanggan terhadap kualitas merek suatu produk.

Pada top brand award laptop tahun 2011-2015 citra merek "Apple" masih kalah dengan merek lain dikarenakan persepsi konsumen yang semakin memilih barang yang berkualitas namun harga bisa dijangkau. (www.topbrand-award.com). Maka untuk meningkatkan citra merek, Apple sebaiknya memproduksi barang yang lebih berkualitas dan mampu memuaskan selera dan kebutuhan masyarakat serta perusahaan Apple bisa memberikan hadiah atau bonus yang menarik bagi konsumen yang telah membeli produk Apple, sehingga dapat mendapatkan reward kembali di mata konsumen sedangkan pada market share laptop Apple tahun 2014 berada di peringkat ke-4 dengan pangsa pasar sebesar 5,9% dan pada tahun 2015 juga menduduki peringkat ke-4 dengan pangsa pasar sebesar 7,8 dan perkembangan penjualan laptop apple dari tahun 2014-2015 mencapai 16,1% hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat masih percaya dan tetap menggunakan produk laptop dari Apple. (Sumber : www.idc.com). Agar lebih bisa meningkatkan penjualan dan mengungguli merek lain seperti Lenovo, HP, dan Dell maka Apple perlu meningkatkan kualitas produknya agar Apple memiliki persepsi kualitas yang baik

di mata konsumen, dan memperbanyak informasi tentang atribut produk Apple agar konsumen memiliki pengetahuan tentang produk Apple.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan cara melakukan promosi, misalnya promosi iklan di televisi, pada tahun 2014, Asus mengeluarkan dana tak kurang dari Rp 75 miliar untuk mengomunikasikan mereknya di televisi hingga pada tahun 2015 Asus masih tercatat sebagai pengiklan terbesar di kategorinya dengan Rp 85 miliar, sedangkan Apple pada tahun 2014 hanya mengeluarkan dana sebesar Rp 50 miliar untuk mengomunikasikan mereknya di televisi sedangkan pada tahun 2015 Rp 55 miliar, fenomena yang terjadi di atas meskipun Apple jarang mempromosikan produk laptop nya pada iklan di televisi tetapi penjualan laptop Apple meningkat. (Sumber :id.techinasia.com)

Hasil penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Hong Ling (2007) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Ketika sebuah produk memiliki image yang bagus dan kualitas yang tinggi maka konsumen akan memunculkan rasa keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Maka berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul tentang “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Merek Apple (Studi Pada Pengunjung Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya)”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli laptop Apple.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut Keller (2013:326) terdapat beberapa teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi sumber-sumber citra merek. Teknik-teknik kualitatif tersebut antara lain :*Free Association, Projective Techniques, Zaltman Metaphor Elicitation Technique, Neural Research Methods, Brand Personality and Values, Ethnographic and Experiential Methods*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran citra merek dengan teknik *free association*. Metode pengukuran dengan cara wawancara dengan memberikan pertanyaan terbuka terhadap responden tersebut menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

Kualitas laptop Apple bagus, harga laptop Apple mahal, laptop Apple memberikan jaminan garansi, desain laptop Apple modern dan elegan, laptop Apple mudah pengoperasian dan penggunaanya, laptop Apple mempunyai layanan pasca pembelian yang bagus.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi citra merek tersebut sesuai pendapat (Kelvin L. Keller, 2013:78) yaitu : Kekuatan asosiasi merek (kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen), Keuntungan asosiasi merek (suatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), Keunikan asosiasi merek (merek mempunyai suatu keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut).

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997:124) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Menurut Garvin dalam Aaker (1997: 134-136) dan disesuaikan dengan hasil penelitian maka untuk mengukur variabel persepsi kualitas menggunakan indikator sebagai berikut : Kinerja (Laptop Apple cukup efektif digunakan untuk mengolah data}, Fitur (Layar LCD laptop Apple beresolusi tinggi dan nyaman untuk dilihat}, Keandalan (Laptop Apple mampu bekerja maksimal dalam jangka waktu yang lama}, Ketahanan (Daya tahan baterai laptop Apple lebih lama}, Pelayanan (Karyawan *service center* laptop Apple sangat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan}.

Niat Beli

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Menurut Engel et al (1995:201), menjelaskan bahwa niat umumnya dirujuk sebagai pembelian terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.

Indikator niat beli dalam penelitian ini mengacu pada jurnal Rizwan dkk (2014) dan Lin (2007). Indikator niat beli yang digunakan yaitu kepastian akan membeli produk ini, berkeinginan membeli merek ini daripada merek lain, berniat membeli di masa depan.

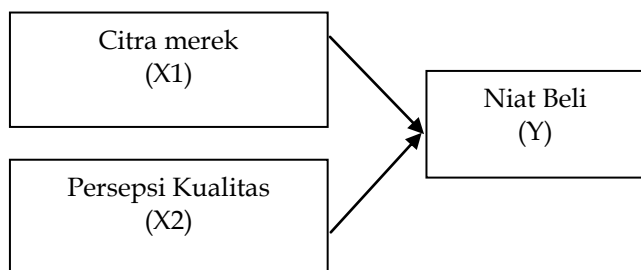
Citra Merek dan Niat Beli

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian (Simamora, 2011:56). Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain menurut jurnal penelitian Bhakar (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan berdasarkan jurnal penelitian Baniader (2011) bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Menurut Durianto, dkk (2004:96) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Coelho (2012) yang menghasilkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nazia (2011) menghasilkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Rancangan Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek laptop Apple berpengaruh positif pada niat beli konsumen Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya”.

H2 : Persepsi Kualitas laptop Apple berpengaruh positif pada niat beli konsumen Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena berdasarkan pada data yang dapat dihitung sehingga dapat menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kuat.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah memahami laptop merek apple namun belum membeli produk laptop merek apple dan yang berusia 25 tahun ke

atas, karena merupakan usia yang relatif matang dan memiliki kemampuan serta pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan usia 25 tahun kebawah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 210. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi kualitas serta variabel terikat yaitu niat beli. Pada variabel bebas pengukuran citra merek didasarkan pada pendapat (Kelvin L. Keller, 2013:78) yang terdiri dari : Kekuatan dari asosiasi merek (*Streng of Brand Association*), Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) dan pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada pendapat Garvin dalam Aaker (1997: 134-136) yang terdiri dari: Kinerja, Fitur, Keandalan, Ketahanan , Pelayanan sedangkan untuk variabel terikat pengukuran niat beli didasarkan pada Riwzan dkk (2012) dan Rong Lin (2007) yang terdiri dari: kepastian akan memilih suatu produk, berkeinginan membeli produk dengan merek tersebut daripada merek lain, berniat membeli di masa depan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan angket. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali informasi tentang laptop apple yang dibutuhkan peneliti kepada konsumen. dokumentasi dan observasi, dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sedangkan pemberian angket dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket yang berisi tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli *notebook* merek Apple kepada 210 responden,

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. (Malhotra, 2009:298).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel citra merek, persepsi kualitas, dan niat beli memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,30) sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh citra merek dan persepsi kualitas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur

variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data melalui penyebaran angket. Angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya disebar pada tanggal 2 Mei – 13 Mei 2015 kepada 210 orang responden. Angket berisikan 32 item pernyataan yang teknik penarikan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling*.

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor-faktor demografi, kemudian ditentukan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli laptop merek apple. Setelah data primer terkumpul melalui penyebaran angket selanjutnya dilakukan proses penyaringan data sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan melalui tabulasi. Kemudian dilakukan analisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 18 for Windows serta dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t.

1. Karakteristik Demografi Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat didefinisikan melalui beberapa factor didefinisikan melalui beberapa faktor yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi dan pendapatan .

2. Deskripsi Jawaban Responden

Pada analisis deskripsi jawaban responden akan dijelaskan pada masing-masing variabel penelitian yaitu citra merek, persepsi kualitas dan niat beli. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa nilai signifikan 0,086 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan residual terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat hasil nilai *tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* variable citra merek dan persepsi kualitas adalah 0.896 dimana nilai ini berada di atas 0,10 dan nilai VIF dari citra merek dan persepsi kualitas adalah 1,116

dimana nilai ini berada diatas 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi tidak terdapat gejala multikolonieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikasi antara variabel citra merek 0,747 dan variabel persepsi kualitas 0,810 di mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala hesteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik demografi responden, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan umur 25-27 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta serta dengan pendapatan sebesar <Rp. 7.000.000 - >Rp. 8.000.000.

Tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,234	1,115		,203	,840
Citra Merek	,053	,014	,224	3,785	,000
Persepsi Kualitas	,180	,022	,481	8,141	,000

Dari tabel 1 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,234 + 0,53X_1 + 0,180X_2$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel 1 diperoleh pembahasan sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta adalah 0,234 dapat diartikan bahwa apabila citra merek dan persepsi kualitas sama dengan 0 (nol), maka besarnya niat beli laptop apple adalah 0,234.
- b. Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,53 menyatakan apabila niat beli diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variabel citra merek akan menaikkan niat beli konsumen terhadap laptop apple sebesar 0,53 satuan.
- c. Nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,180 menyatakan apabila niat beli diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variabel persepsi konsumen

akan kualitas, menaikkan niat beli konsumen terhadap niat beli sebesar 0,180 satuan..

Selanjutnya, pengujian menghasilkan nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi) sebagai berikut:

Tabel 2
NILAI KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension	,593	,351	,345	1,342

Dari tabel 2 dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) terhadap variabel terikat niat beli (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar $0,345 = 34,5\%$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2) mempengaruhi niat beli konsumen laptop merek Apple sebanyak 34,5%. Sedangkan sisanya 0,655 atau 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil angket yang telah disebarkan pada 210 responden, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator kekuatan, keuntungan, keunikan dan variabel persepsi kualitas yang terdiri dari indikator kinerja, fitur, keandalan, ketahanan, pelayanan. Diketahui besarnya kontribusi variabel bebas citra merek dan persepsi kualitas terhadap variabel terikat niat beli cukup dengan nilai *Adjusted R square* sebesar $0,345 = 34,5\%$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli laptop apple sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 0,655 atau 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan mengenai hasil penelitian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller, 2008:364 yang menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan Simamora, 2011:56 yang menyatakan citra merek (brand image) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain menurut jurnal penelitian Bhakar (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan

berdasarkan jurnal penelitian Baniader (2011) bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Durianto, dkk 2004:96 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk dan menurut Aaker, 1997:127 yang menyatakan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain penelitian menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Coelho (2012) yang menghasilkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nazia (2011) yang menghasilkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dari dua variabel citra merek dan persepsi kualitas, variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli adalah persepsi kualitas karena Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran (Aaker, 1997:127).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli laptop merek Apple pada pengunjung Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat beli laptop merek Apple pada pengunjung Grand City Surabaya dan Delta Plaza Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang mempengaruhi niat beli konsumen yang digunakan

dalam penelitian ini, seperti promosi. Karena saat ini bentuk promosi laptop Apple sebagian besar hanya menggunakan media cetak dan sponsorship sehingga bisa menggunakan media elektronik dan lain sebagainya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, dalam memilih karakteristik responden sebaiknya memperluas *range* usia responden. Dalam penelitian ini usia dibatasi hanya 25 – 35 tahun saja, namun dapat memperluas hingga usia 35 tahun ke atas. Karena usia tersebut masih merupakan usia produktif dan memiliki penghasilan sendiri dalam melakukan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Baniader, Yoseph. 2012. Effect of Product knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Journal.wima.ac.id*
- Bhakar, Shailja. *et al.* 2013. Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions. *Journal of International Studies*. Vol. 10, pp. 25-47
- Dany C , Coelho, *et al.* 2012. Factors influencing purchase intention of private label products: the case of smartphone.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, *et al.*, 1995. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hong Lin, Nan. 2007. The Effect of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderate By Price Discount. Tatung University, Taiwan. *Journal of International Management Studies*. Vol. 1, pp. 121-132
- Kevin Lane Keller, 2013. *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nazia *et al.* 2011. Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizwan, Muhammad, Hira Khan, dkk. 2014. *Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan*. IQSR *Journal of Business and Management (IQSR-JBM)*. www.losrjournals.org
- Rong Lin, Yu. 2007. *The Study of Brand Image And Promotion On Consumer Purchase Notebook Behavior*.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: UNESA
- www.topbrand-award.com
- www.idc.com