

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK PELEMBUT DAN PEWANGI PAKAIAN MEREK SOFTENER SO KLIN TWILIGHT SENSATION SERIES DI SURABAYA SELATAN

Luluk Kriswianti

Universitas Negeri Surabaya
lkriswianti@gmail.com

Abstract

Wings Group is one of the successful companies engaged in the business of toiletries. One of the Wings Group products in the toiletries industry is Softener So Klin which has a positive note in increasing its brand value. This is supported by the Top Brand Index (TBI) results during the 2012-2014 Softener So Klin period is still at a higher level. However, the decline in 2016 due to the inclusion of Downy competitor products. By removing the latest variant of fabric Softener and fragrance, the Twilight Sensation Series is believed to be able to attract consumers' buying intention through brand awareness and quality perceptions owned by Softener So Klin. The purpose of this study is to discuss and analyze the effect of brand awareness and quality perception on the intention to buy softener and perfume product of Softener So Klin Twilight Sensation Series. The population in this study are retail store visitors such as Supermarket and minimarket women aged 17-50 years who have never bought and use Softener So Klin Twilight Sensation Series. The research location is Hypermart Royal Plaza as well as some retail stores Alfamart and Indomaret in South Surabaya with total sample of 110 people. The analysis technique used is multiple linear regression. The result of the research shows that from the result of t test, there is influence of brand awareness on purchase intention and the result of variable of perceive quality also influence to purchase intention.

Keywords: brand awareness, perceive quality, purchase intention

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini banyak mengalami persaingan di berbagai bidang yang semakin ketat termasuk di bidang industri. Banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keadaan seperti ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang ada di pasar, karena dengan hadirnya banyak perusahaan yang menawarkan produk maka konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan daya belinya.

Perkembangan dunia usaha dan industri saat ini semakin penuh persaingan. Dalam keadaan seperti ini perilaku bisnis dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif, agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitornya.

Industri *toiletries* merupakan salah satu dari banyaknya industri yang mengalami persaingan ketat. Hal itu dapat diperlihatkan dengan semakin banyak pelaku usaha yang memasuki industri ini. Para produsen berkompetisi untuk menciptakan produk yang lebih inovatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Banyak perusahaan di Indonesia baik lokal maupun multinasional yang bergerak di bidang bisnis *toiletries* seperti Unilever, Grup Wings, Protect and Gambler (P&G) dan Kao. Grup Wings merupakan salah satu perusahaan yang sukses bergerak di bidang bisnis *toiletries*. Grup Wings menetapkan industri sabun, *toiletries*, dan *personal care* yang merupakan kebutuhan sehari-hari (*Fast Moving Costumers Goods*) sebagai *core business*-nya. Di bidang *toiletries*, Wings berhasil tampil sebagai jawara lokal yang menandingi perusahaan-perusahaan multinasional seperti Unilever dan P&G. Bahkan Wings menunjukkan dominasinya karena memiliki bidang usaha pendukung, seperti produksi bahan baku kimia, pabrik kemasan, biro iklan yang belum

Luluk Kriswianti., Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian Merek Softener So Klin Twilight Sensation Series di Surabaya Selatan

sepenuhnya dimiliki perusahaan multinasional itu.

Salah satu pesaing utama Grup Wings adalah PT Unilever Tbk. yang sudah lebih dulu bergerak di industri *toiletries*. Awalnya, arah pengembangan produk Grup Wings mengikuti Unilever. Grup Wings selalu membayangi (*me too*) setiap gerak perusahaan raksasa global tersebut. Berikut adalah para pesaing utama Grup Wings dalam katagori pelembut dan pewangi pakaian. (www.swa.co.id)

Produk pelembut dan pewangi pakaian di Indonesia selama kurang lebih delapan tahun terakhir hanya didominasi oleh dua merek yakni Molto (produk Unilever) dan Softener So Klin (produk Wings). Namun dalam dua tahun terakhir persaingan dalam industri produk pelembut dan pewangi pakaian mulai menjadi persaingan yang sangat ketat. Hal ini terjadi dikarenakan strategi perusahaan P&G yang meluncurkan merek dan produk terbarunya ke dalam pasar yaitu Downy, karena merek tersebut sebelum dipasarkan di Indonesia Downy telah sukses di Vietnam. Setelah merek Molto dan So Klin sukses mendominasi pasar Indonesia, kini merek Downy yang dipasarkan P&G menggebrak pasar. (www.swa.co.id)

Penurunan Top Brand Indeks dari produk Softener So klin, dimana dalam TBI diukur dengan menggunakan *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Aaker 1991). Penurunan ini mengindikasikan bahwa *mind share* pasar terhadap Softener So Klin sudah menurun. Begitu pula keputusan terakhir dalam pembelian produk pelembut dan pewangi serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Softener So Klin yang menurun.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Menurut Sumarwan (2004:147) berpendapat bahwa niat beli merupakan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Menurut Long (2013) niat beli adalah tingkat kemungkinan seseorang dalam membeli produk atau jasa, dan dapat diartikan sebagai

intensitas konsumen dalam menerima preferensi produk atau jasa saat melakukan pemilihan produk atau jasa.

Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long (2013) yaitu pencarian informasi akan produk (tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi akan produk), keinginan mencoba produk (tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk), dan keinginan membeli produk (tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk).

Kesadaran Merek

Durianto, dkk. (2001:54) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini mengacu pada Aaker (1991:62) yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek).

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1991:85), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang dikaitkan dengan maksud yang diharapkan.

Indikator persepsi kualitas penelitian ini menggunakan Aaker (1992:91) kinerja, fitur, konformasi, dan estetika.

Pengembangan Hipotesis

Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Ayuni (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka intensitas pembelian konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama di ingatnya.

Kesadaran merek yang tinggi atau baik akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk merek pada produk tertentu.

H₁: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan

Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Menurut Aaker (1996) berpendapat bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dimana persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap semua keunggulan dari suatu produk atau jasa.

H₂: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini dilaksanakan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Jenis riset dalam penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Rancangan penelitian diperlukan untuk memudahkan penulis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas (kesadaran merek dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (niat beli).

Lokasi penelitian berada di Hypermart Royal Plaza, Indomaret, dan Alfamart Surabaya Selatan.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung toko ritel seperti Supermarket maupun minimarket Surabaya Selatan dengan jenis kelamin perempuan usia 17-50 tahun yang belum pernah membeli dan menggunakan Softener So Klin *Twilight Sensation Series*. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel insidental dan *non-probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas, serta variabel terikat yaitu niat beli. Kesadaran merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian terdahulu Kim dan Kim (2004) dan teori Durinto, dkk (2004:30-34) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *top of mind* (puncak pikiran merek), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek). Sedangkan persepsi kualitas diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada teori Aaker (1992:91) dan Kotler & Keller (2008:8-10) yaitu kinerja, fitur, konformasi, dan estetika. Niat beli diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian terdahulu Santoso & Tabita (2014) dan Long (2013) yaitu pencarian informasi akan produk, keinginan mencoba produk, dan keinginan untuk membeli produk.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti angket, wawancara, dan observasi. Penyebaran angket dilakukan kepada 110 orang responden yang berisi tentang demografi responden, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, yang berguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku objek yang diteliti saat berada dilokasi observasi dengan kenyataan yang ada dilapangan. Wawancara dilakukan pada responden untuk mendapatkan data primer tambahan dari responden selain dari jawaban angket. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum data di uji dengan regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui valid atau tidak suatu pernyataan. Jika pernyataan dikatakan valid maka *r*-hitung yang merupakan *Corrected Item-Total Corelation* lebih dari 0,30.

Selain uji validitas penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu item pernyataan dalam angket. Suatu variabel dikatakan

Luluk Kriswianti., Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian Merek Softener So Klin Twilight Sensation Series di Surabaya Selatan

reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cut of Value* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel dependen dan variabel independen sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,70.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Apabila model regresi dinyatakan bebas dari gejala-gejala asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian regresi berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket pada 110 orang responden pengunjung Hypermart Royal Plaza, Indomaret, dan Alfamart. Angket tersebut berisi 16 item pernyataan tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan.

Deskripsi hasil penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan juga pekerjaan. Selanjutnya, dilakukan tabulasi dari data yang hasil penyebaran angket pada responden. Kemudian dilakukan analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM ststistics 16 dan dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis melalui uji t.

Analisis Model

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu data penelitian diuji dengan asumsi klasik seperti uji normalitas. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,754 atau lebih besar dari 0,05 data dinyatakan terdistribusi secara normal.

Selanjutnya penelitian melakukan pengujian multikolinieritas jika hasil nilai Tolerance dari kedua variabel bebas pada penelitian lebih kecil dari 0,1 yaitu 0,951 dan nilai VIF kurang

dari 10 yaitu 1,051 maka model regresi berganda tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas.

Selanjutnya dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan Spearman's Rho, nilai signifikan untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, variabel kesadaran merek sebesar 0,745 dan variabel persepsi kualitas 0,921. Sehingga model regresi berganda telah memenuhi asumsi heterokedastisitas bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Berikut merupakan hasil perhitungan regresi berganda:

Tabel 1.

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	1,615	0,462	3,497	0,001
Kesadaran Meek (X ₁)	0,203	0,074	2,735	0,007
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,297	0,123	2,411	0,018

Sumber: Data diolah penulis, *Output SPSS 16*

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=1,615+0,203 X_1+0,297 X_2+e$$

Menurut hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,615, bisa diartikan bahwa meskipun tidak ada variabel kesadaran merek (X₁) dan persepsi kualitas (X₂) pada Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, maka niat beli (Y) konsumen pada produk tersebut tetap ada sebesar 1,615. Nilai koefisien regresi dari kesadaran merek (X₁) sebesar 0,203 dan bertanda positif, maka bisa dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek

(X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel niat beli (Y). Hal ini mengandung makna bahwa apabila variabel kesadaran merek mengalami kenaikan setiap satu satuan, maka variabel niat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,203, dengan asumsi bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) adalah tetap. Jadi, dengan demikian semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat kembali merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, maka semakin tinggi pula niat konsumen dalam membeli Softener So Klin *Twilight Sensation Series*

Nilai koefisien regresi persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,297 dan bertanda positif, maka bisa dijelaskan bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap niat beli (Y). Hal ini juga mengandung pengertian bahwa setiap persepsi kualitas konsumen mengalami kenaikan satu-satuan, maka variabel niat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,297, dengan asumsi bahwa variabel kesadaran merek (X_1) adalah tetap. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap seluruh aspek kualitas Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Softener So Klin *Twilight Sensation Series*

Selain itu juga didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,121, bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel niat beli sebesar 13,7%, sedangkan sisanya sebesar 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t statistik penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh variabel kesadaran merek terhadap niat beli pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan. Terdapat nilai t hitung variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar $2,411 > t$ tabel sebesar

1,982, didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{sebesar } 0,05$ atau 5 %. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_2 dan menolak H_0 , artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian Softener So Klin *Twilight Sensation Series*.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut hasil penelitian pada uji regresi linier berganda mengindikasikan bahwa nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Begitu pula dari hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempengaruhi niat beli Softener So Klin *Twilight Sensation Series*. Karena dalam hal ini responden penelitian dengan mudah mengenali dan mengingat kembali merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* sebagai produk pelembut dan pewangi pakaian baik dengan bantuan maupun tanpa bantuan dan ketika responden diminta untuk menyebutkan merek produk pelembut dan pewangi maka pertama kali yang di ingat oleh mereka adalah menyebutkan Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, setelah itu menyebutkan merek lainnya.

Disamping itu, hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa kesadaran merek produk Softener So Klin *Twilight Sensation Series* terkait dengan indikator konsumen tidak perlu bantuan untuk mengingat merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* sebagai kategori produk pelembut dan pewangi pakaian untuk mempengaruhi niat beli mereka. Sedangkan, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah dari item pernyataan variabel kesadaran merek yaitu *Top Of Mind* sebesar 3,31.

Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doods *et, al.* (1991) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan berpengaruh terhadap niat beli Softener So Klin *Twilight Sensation Series*.

Luluk Kriswianti., Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian Merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Menurut hasil penelitian pada uji regresi berganda, megindikasikan nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik atau semakin positif persepsi kualitas konsumen tentang seluruh kualitas merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* yang dinilai dari *performance*, fitur, konformasi, estetika maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli Softener So Klin *Twilight Sensation Series*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Aaker (1996), Tsiotsu (2005) dalam Shahasudin (2011); Hendryana (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik dibenak konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian.

Disamping itu, berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai cukup setuju bahwa produk Softener So Klin *Twilight Sensation Series* ini bekerja sesuai fungsi yang diberikan dan mampu melembutkan serta mewangikan pakaian. Sedangkan, nilai rata-rata terendah yang dimiliki oleh item pernyataan variabel persepsi kualitas yaitu pada Estetika yaitu sebesar 3,54.

Responden penelitian menilai bahwa Softener So Klin *Twilight Sensation Series* mampu mengharumkan dan mewangikan pakaian. Disamping itu mereka berpendapat bahwa Softener So Klin *Twilight Sensation Series* yang dilengkapi dengan zat *touch actived* dan butiran *micro-perfume* dapat membuat pakaian ketika digosok atau disentuh menjadi wangi dan tetap menebarkan wangi sehingga membuat pengguna pakaian menjadi percaya diri. Mereka juga berpendapat bahwa kemasan Softener So klin *Twilight Sensation Series* menarik dan memiliki banyak varian warna. Disamping itu, kemasannya juga sesuai dengan aroma wanginya. Persepsi responden yang positif tentang Softener So Klin *Twilight Sensation Series* ini membuat mereka menjadi tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang Softener So Klin *Twilight Sensation Series*, ingin mencoba merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* dan akhirnya tertarik akan membeli merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis yang pertama yaitu terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan. Selain itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli, sehingga hasil penelitian ini juga membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk pelembut dan pewangi pakaian merek Softener So Klin *Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan.

Dari hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena mengingat masih terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel bebas lainnya seperti harga maupun variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil lokasi penelitian di luar lokasi yang digunakan peneli sebelumnya seperti di Hypermart Royal Plaza, Indomaret, dan Alfamart yang berada di Surabaya Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: SPEKTRUM.
- Assael, Henry. (1995). *Costumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing.
- Bilson, Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F., *et.al.* (1995). *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faraditta, Angela dan Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Customer Perception Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel Intervening. *Contemporary Management Research* Vol. 2 (1): 168-175.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi dan analisis multivariate dengan program SPSS Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Benny. (2015). Pengaruh Merek, Desain, dan Harga Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Persepsi Kualitas Produk Sepatu Nike.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research ; an Applied Orientation*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2 alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nafi', Akhmad. (2014). Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi, Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Untuk Loyal: *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. (4)
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis multivariate pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor Ghalia Indonesia.
- Suwariyanti, Michell Y. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Yaseen, Nazia., Mariam T. (2011) Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a reseller review: Amirguzlav University.
- Yudhiartika, Dian. Oktavian. Jony. (2012). Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan, terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan POND'S.