

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI KUALITAS YANG DIRASA KONSUMEN PRODUK BATIK JETIS DI
SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

BANU CAESAR FIRMANSYAH

NIM: 2010210119

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

S U R A B A Y A

2014

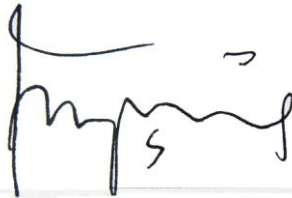
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Banu Caesar Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 11 September 1992
N.I.M : 2010210119
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas Yang Dirasa Konsumen Produk Batik Jetis Di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 8 Maret 2014



(Emma Julianti, SE.,MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 13 Maret 2014



(Mellyza Silvy, SE, M.Si)

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI KUALITAS YANG DIRASA KONSUMEN PRODUK BATIK JETIS DI SIDOARJO

Banu Caesar firmansyah

STIE Perbanas Surabaya

Email : banucaesarfirmansyah@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of brand credibility on the purchase intention mediated by perceived quality consumers of batik Jetis in Sidoarjo. This research was conducted in the community with a population of Sidoarjo that know batik Jetis Sidoarjo. The data source of this research is the primary data obtained directly from consumer answers of the questionnaire. The selection of the sample was carried out with methods of judgement sampling. Technique of data analysis using SEM (structure equation modeling) using AMOS 21. The total of questionnaires that are used in this research is 110 of 145 questionnaires were distributed to respondents.

Keywords : brand credibility, perceived quality, purchase intention, batik Jetis Sidoarjo, Sidoarjo.

Paper type : research paper

PENDAHULUAN

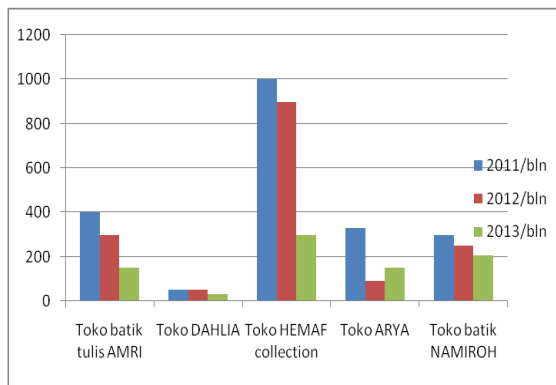
Batik sekarang ini telah menjadi trend di semua kalangan masyarakat, baik dalam acara-acara formal maupun non formal. Dalam era modernisasi dan globalisasi ternyata batik tulis tradisional masih di cintai dan dilestarikan oleh masyarakat yang sudah berwawasan global dan modern. Salah satunya adalah batik tradisional Jetis yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Lokasinya di pusat kota Sidoarjo, tepatnya di jalan Diponegoro, di situ akan ada Gapura dengan motif batik lalu ada ornamen canting batik.

Kampoeng Batik Jetis ini sebenarnya telah ada puluhan tahun yang lalu. Keahlian batik ini diperoleh dan dikuasai secara turun-temurun. Motifnya juga motif kuno, tidak banyak perubahan dari motif yang dulu dipakai oleh para pendahulu. Ada abangan dan ijo-ijoan (gaya Madura), motif beras kutah, motif krubutan (campur-campur) lalu ada motif burung merak, dan motif-motif

lainnya. Motif kain batik asal Jetis didominasi flora dan fauna khas Sidoarjo yang memiliki warna-warna cerah, merah, hijau, kuning, dan hitam. Keunggulan batik tulis Jetis justru pada warna yang mencolok. Bahkan ketika pengrajin menawarkan batik tulis dengan warna lembut, pasar kurang merespons.

Saat ini UMKM penjual batik tulis di daerah ini berjumlah sekitar 10. Harga batik tulis Jetis ini lebih mahal 5 kali dibanding dengan batik cetak. Harganya berkisar antara Rp 100.000 – Rp 2,5 juta per lembar sesuai kerumitan corak. Batik Jetis telah ada sejak tahun 1675. Usaha batik pun mulai berkembang sekitar tahun 1970-an. Berbekal keahlian yang mereka dapatkan sebelumnya, orang-orang Jetis mulai membuka usaha batik mereka sendiri. Dari sinilah usaha batik mulai menjadi usaha rumahan masyarakat Jetis. Namun ada permasalahan akir-akir ini dari penjualan batik Jetis. Banyak UMKM penjual batik mengalami

penurunan penjualan pada tahun 2013 ini. Salah satu penyebabnya adalah mulai masuknya produk cina di pasaran yaitu batik *printing* dengan harga yang jauh lebih murah yaitu sekitar Rp. 40.000,- per potong. Produk-produk dari Cina mulai ramai dan banyak diterima oleh konsumen yakni mulai tahun 2011.



Gambar 1
Data penjualan UMKM batik Jetis tahun 2011-2013

Sumber : *Penelitian di lapangan, 2014*

RERANGKA TEORITIS

Penelitian dari Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King dengan judul “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”. penelitian ini bertujuan adalah untuk menyelidiki apakah kerangka efek kredibilitas merek berlaku untuk kategori layanan dan menguji apakah dampak kredibilitas merek yang berbeda sesuai dengan jenis layanan dan tingkat keterlibatan. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei *self-administered* (n = 385), penelitian ini menguji model yang diusulkan, termasuk enam laten konstruksi: kredibilitas merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, biaya informasi yang disimpan, nilai yang dirasakan untuk uang, dan niat beli.

Analisis dari studi utama terdiri dari dua langkah. Pertama, data yang diperoleh dianalisis untuk menguji model yang diusulkan menggunakan persamaan structural modeling SEM (*Structural*

Equation Model) melalui penggunaan LISREL 8.72 (Jöreskog and Sörbom, 1996). Kedua, analisis multi-kelompok yang dilakukan untuk menguji peran moderasi.

Penelitian dari Elyria Kemp & My Bui (2011) dengan judul “*Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers*”. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, mempengaruhi niat pembelian. Seperti diperkirakan kredibilitas merek secara positif terkait dengan harga, menurut sample yang telah dilakukan penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan sampel 217 pengguna melalui kuesioner yang di sebar secara *online* di beberapa lokasi USA, Eropa, Afrika, Asia.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan penelitian variabel yang digunakan sama yaitu *brand credibility, purchase intention*, sama-sama menggunakan teknik sampling *Judgement Sampling* dan pengukuran Skala Likert 7 point, perbedaan penelitian meliputi penelitian Elyria Kemp and My Bui (2011), yang meliputi *brand familiarity, brand attitude, brand affect, health motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitment, soft brand connection*, respondennya merupakan para pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia dan peneliti sekarang hanya untuk masyarakat di sekitar Kota Sidoarjo, penelitian Elyria Kemp and My Bui (2011) meneliti antara produk yang meliputi *brand Familiarity, brand attitude, brand affect, health motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitment, soft brand connection, price*, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas penelitian.

Kredibilitas merek

Menurut Keller (2003) *Brand* adalah asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda suatu produk dari produk lainnya (meliputi benda fisik, jasa, *e-commerce*,

organisasi, *place*, atau ide (Keller, 2003,p.32-33).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. merek sebagai citra adalah serangkaian asosiasi yang di presepikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Fandy Tjiptono, (2011:3).

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011:100).

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai *believability* dari informasi produk yang terkandung dalam merek, yang mengharuskan konsumen yang menganggap bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu keahlian) dan kesediaan (yaitu kepercayaan) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011). Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang

telah mereka janjikan. Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait,1998, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011). Kredibilitas merek diukur dengan pernyataan merek yang dapat dipercaya, merek yang dapat diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang dijanjikan (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kualitas yang dirasa

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kualitas yang dirasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu intrinsik dan ekstrinsik (McConnell, 1968; Jacoby et al., 1971; Olson and Jacoby, 1972; Szybillo and Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988; Heisey, 1990; Fiore and Damhorst, 1992; Kirmani and Zeithalm, 1993; Richardson et al., 1994; Stone-Romero et al., 1997 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012). Isyarat intrinsik adalah produk yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi melalui eksperimen tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk itu sendiri. (Olson and Jacoby, 1972 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012). Isyarat ekstrinsik adalah nama merek dan harga yang bukan bagian dari fisik produk dan melalui eksperimen bisa dimanipulasi tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk. (Olson and Jacoby, 1972 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012).

Kualitas yang dirasa diukur dengan pernyataan merek yang berkualitas, kualitas merek yang tahan lama, merek yang unggul, merek favorit (Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012).

Niat beli

Halim dan hameed (2005) menjelaskan niat beli yaitu pelanggan yang memiliki sebuah proposal untuk membeli produk di masa depan dan membuat pengulangan pembelian dan kontak lagi untuk spesifik produk (Halim dan hameed, 2005 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Fandos dan Flavian (2006) menjelaskan niat beli sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pengulangan pembelian produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar (Fandos dan Flavian, 2006 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Niat beli berkaitan dengan empat perilaku konsumen termasuk rencana untuk membeli produk, berpikir secara tegas untuk membeli produk, merenungkan pembelian untuk produk di masa depan, dan untuk membeli produk dengan spesifik tertentu (In dan Kang, 2011 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995), bahwa niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, pembelian direncanakan secara parsial dan pembelian direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Pembelian direncanakan secara parsial yaitu konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, merek dan jenis akan diputuskan di toko nantinya. Pembelian direncanakan sepenuhnya yaitu konsumen merencanakan memutuskan memilih produk dan merek untuk dibeli sebelum memasuki toko (Engel, Blackwell and Miniard, 1995 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009). Niat beli diukur

dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 dan Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

Pengaruh kredibilitas merek terhadap kualitas yang dirasa

Erdem dan Swait (2004) menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasa, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan harapan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian merek. (Erdem dan Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas merek yang sudah dibangun akan mempengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Hipotesis 1 : kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasa konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.

Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat beli

Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan niat beli, meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011).

Pada uraian tersebut, kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas produk, rasa akan nyaman yang di rasakan oleh konsumen secara langsung akan membuat persepsi konsumen akan

produk itu baik dan konsumen akan tertari dan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk tersebut.

Hipotesis 2 : kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan niat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. (Reast, 2005 dalam Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King. 2011).

Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat niat beli konsumen. dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan oleh konsumen maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya.

Hipotesis 3 : kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.

Peran kualitas yang dirasa sebagai variabel yang memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

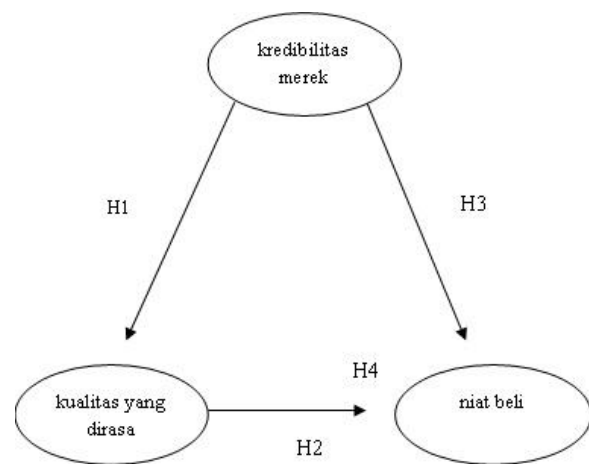
Bhuiyan (1997) Kualitas yang dirasa adalah penilaian atas konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi pada nilai tambah produk. (Bhuiyan, 1997 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

Menurut (Kotler dan Keller 2007:143) kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi penentu pembelian konsumen dengan memilih merek yang dapat di percaya dan dapat diandalkan untuk dibeli.

Kesimpulannya jika produk itu memiliki kualitas yang baik dan bisa dipercaya atau diandalkan oleh konsumen, maka produk itu dinilai kredibel oleh konsumen, sehingga mendorong niat beli konsumen tersebut atas produk itu.

H4 : kualitas yang dirasa secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian “Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli dengan mediasi kualitas yang dirasa konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo” ini dapat dikategorikan riset kausal. Riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dari suatu kejadian (Naresh K. Malhotra, 2009 : 100).

Jika ditinjau berdasarkan horizon waktu penelitian ini termasuk pada studi *cross sectional* karena dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Jonathan Sarwono, 2007 : 18). Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk pada penelitian survey karena menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpul data (fakta, pendapat, sikap) dari responden.

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data populasi berasal dari seluruh konsumen yang akan dan pernah membeli produk batik Jetis Sidoarjo yang tinggal di Sidoarjo. Menurut Tjiptono (2004) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset. Peneliti menggunakan populasi konsumen yang akan dan sudah pernah membeli produk batik Jetis Sidoarjo.

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Naresh K. Malhotra, 2009 : 364). Sampel Pada penelitian ini adalah sebagian konsumen dari produk batik Jetis di Sidoarjo yang bertempat tinggal di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan teknik pentuan sampel non probabilitas atau bisa disebut juga *non-random* karena tidak memiliki kerangka sampel dimana daftar individu yang menjadi satuan analisis dalam populasi tidak teridentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan teknik *judgement sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006) *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteia sampel adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 21
- b. Penduduk Sidoarjo
- c. Mengenal produk batik Jetis dalam 1 tahun atau lebih

Menurut Imam Ghozali (2011:64) jumlah sampel minimum untuk SEM dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) sebesar 100. Responden dalam penelitian ini 110 responden. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 sampai 200, metode ML menjadi sangat sensitif untuk mendeteksi

perbedaan antar data (Imam Ghozali, 2011:64).

Instrument penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran 2010:197).

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang secara khusus diperoleh dari subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data melalui formulir-formulir pernyataan dan pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan tanggapan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Responden

Pembahasan dalam uraian ini tentang gambaran subyek penelitian, dimana menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran rata – rata tiap bulan, lama mengenal batik Jetis Sidoarjo. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli dengan mediasi kualitas yang dirasa konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo. Subyek penelitian ini adalah responden yang mengenal produk batik Jetis Sidoarjo dalam 1 tahun atau lebih dan dipilih berdasarkan teknik *judgement sampling*. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pengujian sampel kecil sebanyak tiga puluh dua responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data yang diolah melalui SPSS sebelum dilakukan pengolahan data sampel besar melalui SEM. Metode pengumpulan data menggunakan

penyebaran kuesioner dan telah mengumpulkan responden sebanyak 110 responden.

Karakteristik responden

Pada penelitian ini, sampel yang telah terkumpul adalah 110 responden atau dari 145 kuesioner yang disebar oleh peneliti pada responden batik Jetis yang ada di Sidoarjo hanya 110 yang kembali. Semua responden yang terkumpul telah mengenal batik Jetis dalam 1 tahun atau lebih. berdasarkan teknik *judgement sampling* ini, maka karakteristik yang diperoleh bermacam – macam. Berdasarkan jenis kelamin, kelompok mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 61 orang (55.45%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang (44.55%).

Pada penelitian ini, semua responden berusia ≥ 21 tahun yaitu berjumlah 110 orang (100%), Dapat disimpulkan bahwa usia ≥ 21 bisa dikatakan dewasa.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, pegawai swasta lebih dominan yaitu sebanyak 33 orang (30%). Kemudian lain-lain sebanyak 31 orang (28.19%), wiraswasta sebanyak 26 orang (23.63%), PNS sebanyak 11 orang (10%) dan yang terakhir adalah mahasiswa sebanyak 9 orang (8.18%). Sedangkan, responden yang mengenal selama 1 – 4 bulan sebanyak 3 orang (2.72%). Responden yang mengenal selama 5 – 8 bulan sebanyak 4 orang (3.63%). Responden yang mengenal selama 9 – 12 bulan sebanyak 7 orang (6.36%). Hal tersebut menunjukkan bahwa, responden terbanyak mengenal batik Jetis Sidoarjo selama lebih dari satu tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal batik Jetis lebih dari 1 tahun.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini mempunyai fungsi utama yaitu untuk menampilkan informasi statistik dari statistik dari variabel – variabel dalam penelitian. Variabel diukur dengan menggunakan skala satu sampai dengan angka lima. Kategori penilaian dibuat untuk

memudahkan peneliti dalam penelitian, sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut :

Interval kelas =

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 1
RENTANG INTERVAL DARI SKALA KATEGORI

NILAI	KATEGORI	INTERVAL
1	Sangat tidak setuju	$1 \leq x \leq 1.8$
2	Tidak setuju	$1.8 < x \leq 2.6$
3	Cukup	$2.6 < x \leq 3.4$
4	Setuju	$3.4 < x \leq 4.2$
5	Sangat setuju	$4.2 < x \leq 5$

Sumber : Olahan peneliti

Untuk menentukan nilai rata – rata (*mean*) dari masing – masing responden terhadap item – item pertanyaan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban dibagi dengan masing – masing jumlah item atau indikator dalam tiap variabel.

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas merek

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas merek terdapat dalam Tabel 2 seperti berikut ini :

Tabel 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KREDIBILITAS MEREK

KREDIBILITAS MEREK	SKOR					TOTAL	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
BK1	0	1	10	70	29	457	4.15	Setuju
BK2	0	1	18	71	20	440	4	Setuju
BK3	0	3	15	52	40	459	4.17	Setuju
MEAN						1359	4.1	Setuju

Sumber : Data Penelitian

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kredibilitas merek menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada interval $3.4 < x \leq 4.2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden setuju terhadap seluruh pernyataan kredibilitas merek.

Analisis terhadap variabel kualitas yang dirasa

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas yang dirasa terdapat dalam Tabel 3 seperti berikut ini :

Tabel 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS YANG DIRASA

KUALITAS YANG DIRASA	SKOR					TOTAL	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
KYD1	0	1	20	67	22	440	4	Setuju
KYD2	0	0	20	66	24	444	4.03	Setuju
KYD3	1	0	15	63	31	453	4.11	Setuju
KYD4	0	1	16	62	31	453	4.11	Setuju
KYD5	0	2	11	64	33	458	4.16	Setuju
KYD6	0	3	30	52	25	429	3.9	Setuju
KYD7	0	1	20	62	27	445	4.04	Setuju
KYD8	0	0	25	53	32	447	4.06	Setuju
MEAN						3569	4.05	Setuju

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan KYD1, KYD2, KYD3, KYD4, KYD5, KYD6, KYD7, dan KYD 8 pada kuesioner menunjukkan nilai *mean* total 4.05 yang artinya bahwa item pertanyaan tersebut ditanggapi dengan baik oleh responden atau dinyatakan setuju. Secara

keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas yang dirasa menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada interval $3.4 < x \leq 4.2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden terhadap setuju terhadap seluruh pernyataan kualitas yang dirasa.

Tabel 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NIAT BELI

NIAT BELI	SKOR					TOTAL	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
NB1	0	1	15	66	28	451	4.1	Setuju
NB2	0	12	38	42	18	396	3.6	Setuju
NB3	1	15	16	55	23	414	3.76	Setuju
MEAN						1261	3.82	Setuju

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan NB1, NB2, dan NB3 pada kuesioner menunjukkan nilai mean total 3.82 yang artinya bahwa item pertanyaan tersebut ditanggapi dengan baik oleh responden atau dinyatakan setuju. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap niat beli menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada interval $3.4 < x \leq 4.2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden setuju terhadap seluruh pernyataan niat beli.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan alat analisis AMOS 21.0. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 – 200. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM.

Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, dilakukan sampel kecil yang berjumlah tiga puluh dua responden. Sampel kecil dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data yang didapat agar mempermudah penelitian pada peneliti mengolah data pada sampel besar. Pada pengolahan data melalui SPSS, menyatakan bahwa sampel kecil valid dengan tingkat validitas $> 0,05$. Menurut Imam Ghozali (2008), jumlah sampel pada penelitian yang menggunakan alat uji SEM

adalah minimum 100 sampel. Penelitian ini menggunakan 110 responden setelah melakukan uji coba pada tiga puluh dua responden. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Asumsi Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis peneliti mengamati *c.r. skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assesment of Normality*. Dimana nilai kritisnya adalah $\pm 2,58$ maka distribusi data tidak normal.

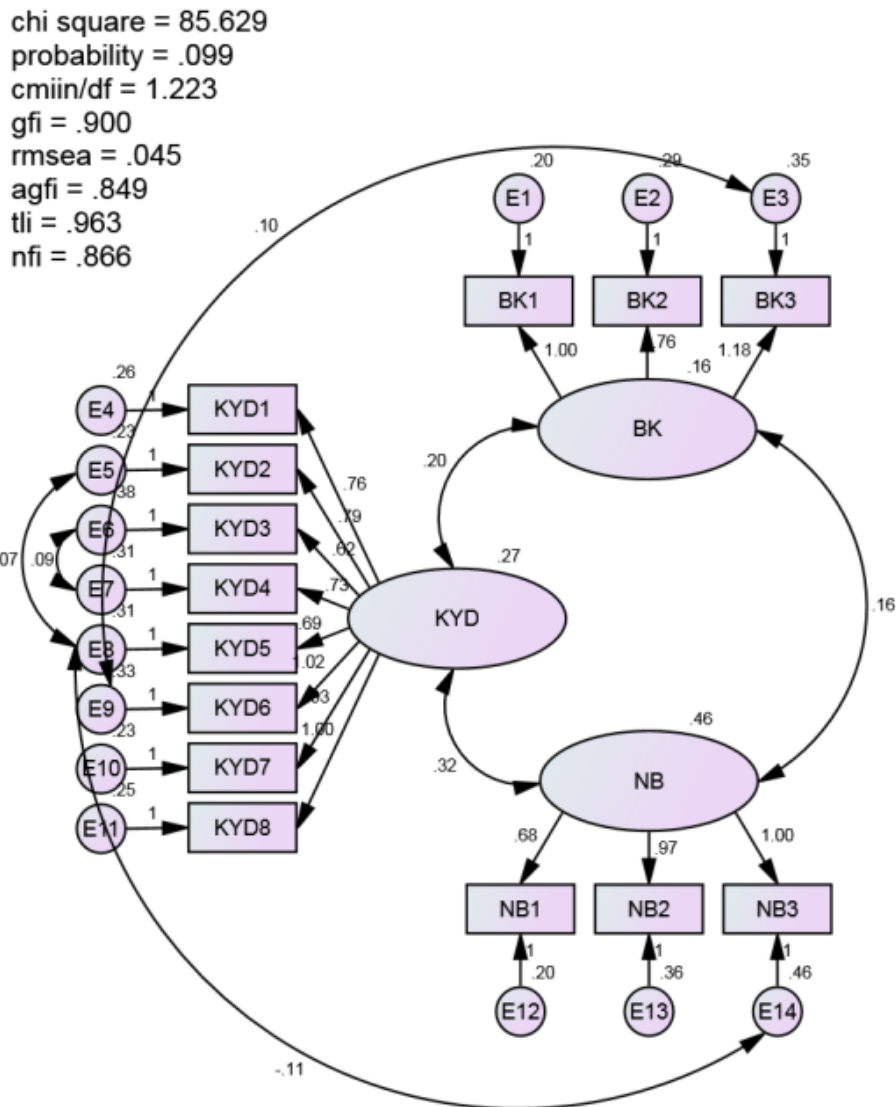
Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya outlier univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam standard score (Z-score), yang mempunyai nilai rata – rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas Z-score adalah rentang tiga sampai dengan empat (Hair, *et al.* dalam Ferdinand, 2002).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada SPSS dan SEM. Validitas pada SPSS sampel kecil menunjukkan bahwa, semua variabel dan dimensi variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai signifikansinya $< 0,05$, dan untuk validitas pada SEM sampel besar dinyatakan valid jika nilai signifikansinya > 0.5 (Imam Ghozali, 2011).

Confirmatory Factor Analysis (CFA)



Gambar 3
Gambar Uji CFA, sumber : Data Penelitian

Uji konfirmatori faktor (CFA) digunakan untuk menilai kelayakan sebuah model. Berikut adalah gambaran uji konfirmatori faktor yang dibentuk dengan acuan variabel kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, dan niat beli. Uji konfirmatori

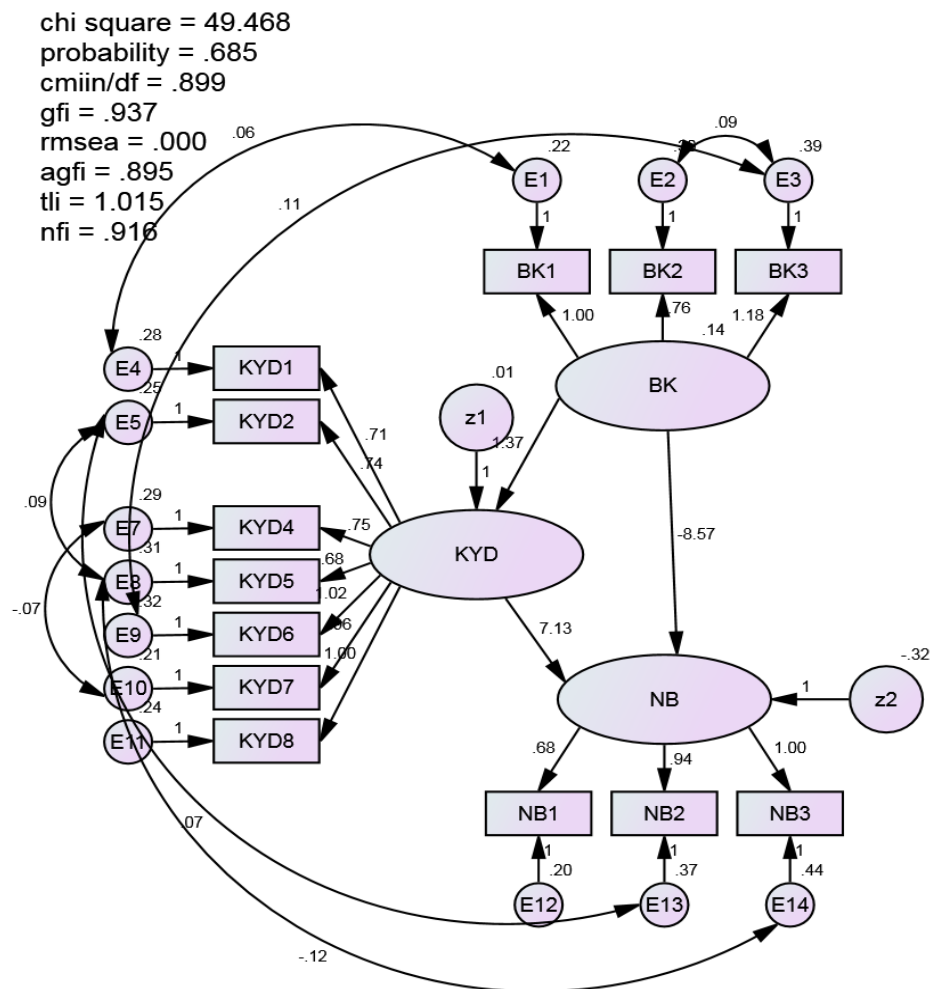
faktor (CFA) digunakan untuk menilai kelayakan sebuah model. Berikut adalah gambaran uji konfirmatori faktor yang dibentuk dengan acuan variabel kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, dan niat beli.

Tabel 5
GOODNESS-OF-FIT FULL STRUCTURAL MODEL UJI CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	85.629	Fit
Probability	≥ 0.05	.099	Fit
Cmin/df	≤ 2.00	1.223	Fit
GFI	≥ 0.90	.900	Fit
rmsea	≤ 0.08	.045	Fit
AGFI	≥ 0.90	.849	Marginal
TLI	≥ 0.95	.963	Fit
NFI	≥ 0.90	.866	Marginal

Sumber : Gambar 2 diolah

Pengujian Model Penelitian



Gambar 4
Gambar Uji CFA, sumber : Data Penelitian

Tabel 6
GOODNESS-OF-FIT FULL STRUCTURAL MODEL UJI CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	49.468	Fit
Probability	≥ 0.05	.685	Fit
Cmin/df	≤ 2.00	.899	Fit
GFI	≥ 0.90	.937	Fit
rmsea	≤ 0.08	.000	Fit
AGFI	≥ 0.90	.895	Marginal
TLI	≥ 0.95	1.015	Fit
NFI	≥ 0.90	.916	Fit

Sumber : Gambar 3 diolah

Chi-Square yang diharapkan kecil mempunyai nilai yang relatif lebih rendah dari model awal yaitu 49.468 dan tergolong fit karena lebih kecil atau rendah dari model awal sebesar 85.629. Nilai *probability* model akhir adalah fit karena nilainya $.685 \geq 0.05$. Nilai CMIN/DF model akhir tergolong sudah baik/fit karena nilainya ≤ 2.00 yaitu .899. Nilai GFI model akhir adalah fit karena nilainya .937. Nilai RMSEA tergolong fit karena nilainya ≤ 0.08 yaitu .000. Nilai AGFI tergolong marginal dengan nilainya sebesar .895 yang ≤ 0.90 , namun jika dilakukan pembulatan maka hasilnya sudah fit. Nilai TLI adalah fit karena nilainya $1.015 \geq 0.95$. Nilai

NFI tergolong fit karena nilainya .916 sedangkan harapan untuk nilai CFI adalah ≥ 0.9 . Jadi Tabel 4.21 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Karena nilai nilai sudah memenuhi syarat.

Uji Hipotesa

Setelah dilakukan modifikasi model dapat dilihat bahwa angka dari goodness of fit dapat dilihat bahwa angka dari goodness of fit mengalami perubahan seperti terlihat pada Tabel 4.21. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat P Value dengan sumsi jika P Value $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

Tabel 7
HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

	Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
KYD <--- BK	1.371	.979	.300	4.568	***
NB <--- KYD	7.133	5.406	22.389	.319	.750
NB <--- BK	-8.570	-4.636	31.897	-.269	.788

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kredibilitas merek terhadap kualitas yang dirasa memiliki nilai $p < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh dan

memperoleh dukungan yang teruji kebenarannya.

2. Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0.750. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas yang dirasa dan niat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0.788. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kredibilitas merek dan niat beli memiliki pengaruh tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Kualitas yang dirasa secara signifikan tidak memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasa, namun kualitas yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan memiliki nilai $P > 0.05$ yaitu 0.750, dan kredibilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan nilai $P > 0.05$ yaitu 0.788. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

Pembahasan

Kredibilitas merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasa

Hipotesis pertama (H1) menyatakan kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut terlihat bahwa $P < 0.05$. Hal ini berarti bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika pelanggan mempersepsikan bahwa kredibilitas merek dapat dipercaya dan diandalkan maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas merek tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kredibilitas merek, yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek batik Jetis dapat dipercaya dan diandalkan sehingga hal tersebut mendorong kualitas yang dirasa pelanggan terhadap batik Jetis. Semakin tinggi kredibilitas merek batik Jetis, semakin

tinggi pula kualitas yang dirasa oleh pelanggan terhadap batik Jetis.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas merek yang dapat dipercaya dan diandalkan terhadap kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasa (Erdem dan Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King, 2011).

Kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap niat beli

Hipotesis kedua (H2) menyatakan kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut terlihat bahwa $P > 0.05$. Hal ini berarti bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian terdahulu.

Hasil penemuan ini setelah digali oleh peneliti, kualitas yang dirasa bukan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan seperti faktor harga di dalam hukum permintaan dan penawaran. Pada penelitian ini, faktor harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana responden menyatakan bahwa harga batik Jetis terlalu mahal. Oleh karena itu kualitas yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli batik Jetis di Sidoarjo.

Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pernyataan kualitas yang dirasa, yang berarti pelanggan menganggap kualitas batik Jetis yang dirasakan sudah baik, dengan demikian faktor kualitas yang dirasa bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli.

Kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh tersebut terlihat bahwa $P > 0.05$. Hal ini berarti bahwa kredibilitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian terdahulu.

Hasil penemuan ini setelah digali oleh peneliti, kredibilitas merek bukan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan seperti faktor harga di dalam hukum permintaan dan penawaran. Pada penelitian ini, faktor harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana responden menyatakan bahwa harga batik Jetis terlalu mahal. Oleh karena itu kredibilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli batik Jetis di Sidoarjo.

Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pernyataan kredibilitas merek, yang berarti pelanggan menganggap kredibilitas batik Jetis sudah baik, dengan demikian faktor kredibilitas merek bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli.

Kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

Hipotesis keempat (H4) menyatakan kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasa, namun kualitas yang dirasa berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli, dan kredibilitas merek berpengaruh secara tidak

signifikan terhadap niat beli. Sehingga kualitas yang dirasa tidak memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasa dapat diterima.

2. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.

3. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.

4. Kualitas yang dirasa tidak memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden yang berumur lebih dari 21 tahun, karena peneliti harus menanyakan umur responden dahulu sebelum memberikan kuesioner penelitian.

2. Peneliti mengalami kesulitan dalam pengambilan kuesioner, hal ini dikarenakan alamat responden yang terlalu jauh sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan oleh peneliti dan mampu memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait. Adapun saran – saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak batik Jetis Sidoarjo

a. Produsen/pejual batik Jetis Sidoarjo harus meningkatkan inovasi dalam menjual produk batik, sehingga produk batik Jetis bisa bersaing. Faktor harga sangat mempengaruhi niat beli konsumen mengingat banyak pesaing di pasaran yang menjual batik *printing* China dengan harga yang jauh lebih murah sehingga jika konsumen akan membeli batik di toko, konsumen masih mempertimbangkan untuk membeli batik Jetis dengan batik *printing* China. Penjual batik Jetis Sidoarjo harus melakukan strategi harga dengan *Market penetration price* yaitu pemberian harga sesuai dengan tren dan permintaan konsumen dengan mempertimbangkan harga produk yang diberikan pesaing-pesaing, sehingga bisa memenangkan atau mempertahankan pasar. Jika di praktekkan strategi tersebut maka, harga untuk batik tulis Sidoarjo diturunkan dan dengan biaya seminimal mungkin menghasilkan kualitas yang sebaik mungkin sehingga biaya yang digunakan untuk memproduksi produk berkurang, kualitas tidak jauh berkurang namun lebih unggul daripada batik *printing*. Walaupun dengan mengurangi kualitas produk sehingga mendapatkan biaya yang lebih murah, produsen harus tetap memperhatikan bahan kain karena konsumen batik Jetis juga mempertimbangkan tentang jenis kain yang baik.

b. Produsen batik Jetis dapat meningkatkan promosi batik Jetis, inovasi corak batik Jetis.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel informasi biaya yang disimpan, nilai uang yang dirasa.

b. Peneliti berikutnya dapat menerapkan penelitian ini pada obyek dan lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

Elyria Kemp & My Bui. 2011. “Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No 6, pp. 429-437.

Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama.. Penerbit: Andi. Yogyakarta

_____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta

Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.

Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Cetakan IV. Penerbit: Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan. 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Metpen Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____. 2003. *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of SBasic and Applied Scientific Research*, Vol 3(2) pp 340-347.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta Barat.
- Philip Kotler & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business : a skill building approach*. Singapore : John Wiley & Son's Inc.
- _____. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ. United Kingdom
- Sidoarjo bangkit dengan potensi batik Jetis. 2009. <http://bisnisukm.com/sidoarjo-bangkit-dengan-potensi-batik-jetis.html> diakses pada tanggal 18 april 2013.
- Suresh Sundaram, Andrew Schwarz, Ell Jones, and Wynne W. Chin. 2007. "Technology Use On The Front line : How Information Technology Enhances Individual Performance". *Journal of Marketing*. 11(July).
- Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. " Exploring the consequences of brand credibility in services ". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No 4, pp 260-272.