

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, LOYALITAS
MEREK TERHADAP NIAT BELI BATIK DANAR HADI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

NIKEN AYU NURMAULA AZ-ZAHRA


2010210132


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Niken Ayu NurmaulaAz-zahra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 02Oktober1991
N.I.M : 2010210132
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan ; Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Batik DanarHadi di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 07 November 2019

Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 07 November 2019

(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek
Terhadap Niat Beli Batik Danar Hadi
Di Surabaya**

Niken Ayu Nurmaula Az-zahra
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2010210132@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Basuki Rachmat
STIE Perbanas Surabaya
Email : basuki@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In the very tight business competition of batik, brand image is very important for the company, positive brand image is formed with good product quality, therefore consumers will be loyal to company brand image and the intention to buy products will increase. This research is using analysis tools of linear regression SPSS version 16.00, and the result of this research is that product quality variable has no significant influence on purchase intention, brand image has significant influence on purchase intention, and brand loyalty has significant influence on purchase intention.

Keywords : quality product, brand image, brand loyalty, purchase intention

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu kebudayaan khas Indonesia yang telah di akui dunia, sejak dulu hingga kini kelestarian batik masih tetap terjaga, batik memiliki bergam motif, ciri khas serta pembeda dari masing-masing daerah yang memproduksi batik, di Indonesia telah banyak industri yang memproduksi batik, dari industri kecil, menengah hingga atas, beberapa daerah yang sangat terkenal dalam memproduksi batik di Indonesia antara lain, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Lasem, Rembang, Madura, Yogyakarta, dan Solo. Sejak dulu hingga kini permintaan batik semakin di gemari oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Salah satu usaha batik yang berasal dari kota Solo yakni batik DanarHadi, batik yang berdiri sejak 1967 ini tetap eksis dan berkembang pesat hingga kini, kekhasan motif batik dan kualitas yang tidak perlu di ragukan lagi serta berbagai motif batik tulis yang klasik, modern dan elegan yang di tawarkan oleh DanarHadi membuat DanarHadi kian memikat hati pelanggannya. Guna mempromosikan produk yang di tawarkan maka DanarHadi mengadakan parade busana koleksi DanarHadi tersebut.
(<http://www.danarhadibatik.com/>)

Adapun daftar perusahaan yang terdaftar berkecimpung dalam dunia batik di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1

Tabel 1
PERUSAHAAN BATIK DI INDONESIA

No	Perusahaan
1	Parang Kencana
2	Batik DanarHadi
3	Batik Keris
4	Kencana Ungu
5	Riana Kususma
6	Batik Semarang

Sumber : Observasi di SOGO dan Tunjungan Plaza

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak pesaing yang memproduksi batik yang menyebar di pasaran sehingga konsumen bebas memilih untuk mengkonsumsi batik mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Batik Parang Kencana, DanarHadi dan Keris merupakan perusahaan batik yang banyak diminati oleh masyarakat. Batik DanarHadi merupakan salah satu merek batik terkemuka di Indonesia yang beredar di masyarakat yang hingga kini tetap eksis dan berkembang walaupun dengan adanya pesaing-pesaing pada dunia bisnis yang sama. Hal tersebut dapat di buktikan dengan adanya penambahan gerai-gerai baru yang di buka oleh PT. Batik DanarHadi tersebut.

Di dukung dengan sifat warga Indonesia yang konsumtif sangat berpotensi dalam penjualan batik DanarHadi di Indonesia. Penjualan sebuah produk tentu saja di pengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Niat sangat mempengaruhi perilaku seseorang semakin tinggi niat seseorang maka semakin tinggi pula melakukan suatu keputusan (Yuliasri *et. al.* 2011). Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. pengetahuan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk

maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Faktor kualitas produk juga berperan penting dalam pembelian suatu produk, menurut Kotler (2005:49) keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Selain kualitas produk, faktor citra merek juga berperan penting dalam suatu produk, sebagai cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya, perusahaan yang baik tentu dapat mengukir citra yang kuat dan menarik (Kotler, 2009). Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, dengan membawa nama perusahaan merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Djaslim Saladin, 2002). Kemudian faktor loyalitas merek menjadi ukuran seorang konsumen berganti merek lain atau tidak. Apabila seorang konsumen loyal terhadap suatu merek maka tidak akan mudah berganti merek lain (Tjiptono, 2008:76) dengan adanya loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek perusahaan dapat menjamin konsumen akan memberikan reaksi timbale balik dengan memiliki niat

untuk membeli produk di masa yang akan datang.

Data penjualan batik DanarHadi mengalami peningkatan penjualan dan hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
TOP BRAND INDEX TAHUN 2012 s/d 2013

Merek	2012	2013
Batik keris	28,9%	34,2%
Kencana ungu	23,0%	21,6%
DanarHadi	17,8%	18,3%
Semar	5,3%	4,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayarkan, Meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Adapun arti kualitas oleh Philip Kotler (1997: 55) sebagai berikut *quality is the totality of feature and characteristic of a product or servise that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan cirri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di nyatakan maupun tersirat, yang tepat atau layak di gunakan sebaik mungkin sesuai dengan

Citra merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 403) Citra merek menggambarkan sifat

spesifikasi. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) dan di gunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi.). Kualitas secara sederhana sebagai 'kesesuaian untuk di gunakan' definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi *availability, delivery, realibility*, dan *cost effectivines*. (Juran, 1989:16-17). Elliot (1993) mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau di katakana sesuai dengan tujuan. Deming berpendapat bahwa kualitas merupakan mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan, filosofi Deming membangun kualitas sebagai suatu system (Bhat dan Cozzolino. 1993:106). ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012 : 270). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari

para pesaing, Kotler dan Keller, 2006 (dalam Elisabeth Desi Arista, 2011 : 38). Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal kepada merek sangat di perlukan agar perusahaan bertahan. loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996:8) mendefinisikan brand loyalty sebagai “ *A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Mowen (2002:109) mengemukakan loyalitas dapat di dasarkan kepada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah di bandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan

dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Ohanian, 1991). Penilaian dilakukan konsumen tergantung atribut produk pada pengetahuan informasi dan fungsi sebenarnya dari atribut itu dengan demikian niat beli konsumen terhadap produk secara tidak langsung dipengaruhi informasi suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Niat beli sering di gunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli memiliki kecenderungan subyektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadikunci untuk memperbaiki perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Motif pembelian terhadap produknya, meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu. Pembelian terhadap penyalur yang menjual produk tersebut, merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista, 2011:29).

Pengaruh Kualitas Produk dengan Niat Beli

Dalam penelitian Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, *et al* (2013) di jelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan, hal tersebut sangat berkaitan karena dengan adanya pengetahuan bagaimana kualitas suatu produk maka pelanggan tidak akan sibuk mencari produk lain.

Chi, Yeh, Yang, (2008) mengumpulkan data dari 267 responden melalui kuesioner dan menyimpulkan bahwa jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang lebih baik maka pelanggan menunjukkan lebih niat untuk membeli dan menegaskan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Batik DanarHadi.

Pengaruh Citra Merek dengan Niat Beli

Dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand(2012) di jelaskan bahwa citra merek di pengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh secara langsung e-wom terhadap niat beli konsumen dan juga pengaruh secara langsung terhadap citra merek.

Niat beli juga di tentukan oleh citra yang positif (Rosalina, 2009:212) Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu

merekmenumbuhkan niat beli terhadap suatu produk.

H2 : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

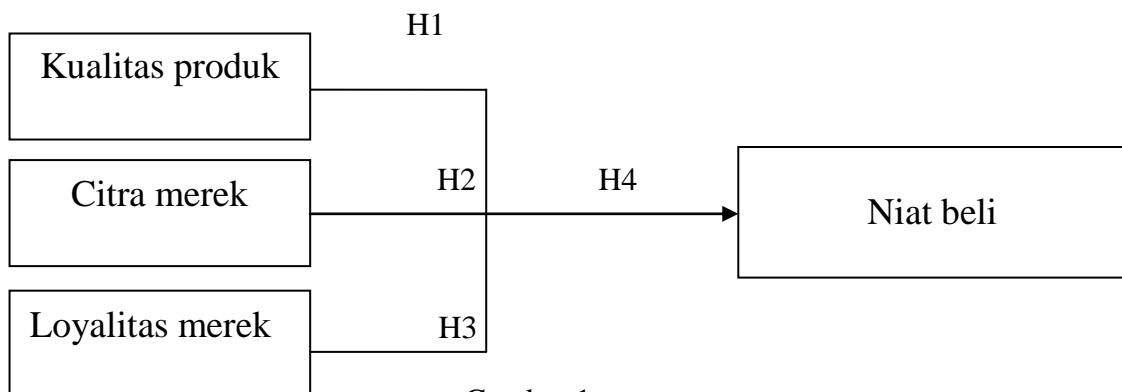
Pengaruh Loyalitas Merek dengan Niat Beli

penelitian Muhammad Irfan Tariq, *et al* (2013)mengatakan bahwa niat beli konsumen di pengaruhi loyalitas merek.Moraga, Parraga dan Gonzalez (2008) menjelaskan loyalitas merek sebagai terusbembeli sopan santun. Loyalitas merek adalah kinerja ekonomi perusahaan.Loyalitasdicapai ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulangterhadap merek tertentu. Loyalitas sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek,mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan minat membeli produk di biaya berapapun. Sebagian konsumen beranggapan bahwa apabila seseorang sudah mencintai suatu merek produk, maka konsumen akan setia dan terus menggunakan produk tersebut. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat positif pada niat beli.

H3 : loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka pemikiran saat ini

Sumber : Muhammad Irfan Tariq (2013) dan Mohammad Reza Jalilvan dan Neda Samie (2012). diolah

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik aksidental sampling, Teknik penentuan sampel berdasarkan kecocokan dengan kriteria yang telah di buat, yaitu siapa saja yang di rasa cocok untuk digunakan sebagai sampel dan menjadi sumber data yang di cari.

Maka di tetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 19 tahun
2. Berdomisili di Surabaya
3. Melakukan pembelian batik Danar Hadi minimal 2 kali

Menurut VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankanyaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$\begin{aligned} N &= 50 + 8m \\ N &= 50 + 8(3) \\ N &= 74 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel
 m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula tersebut, maka sampel penelitian ini paling sedikit 74 responden untuk diolah. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 80 untuk mengantisipasi tidak kembalinya kuesioner atau yang dijawab dengan kurang baik. Selain itu diharapkan dapat menghindari *Error Sample*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan digolongkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kualitas Produk

Kualitas yang di maksud peneliti ini adalah kualitas di tentukan oleh bagaimana produk tersebut memiliki daya tahan yang lama tetapi dengan kondisi yang masih baik, tidak berubah, dari bentuk, warna, atau fungsinya, atau elemen yang lain, biasanya harga juga termasuk dalam tolak ukur kualitas suatu produk yang beredar. sehingga waktu adalah sebagai alat ukur yang tepat untuk menunjukkan seberapa bagus kualitas dalam produk

Citra Merek

Pandangan mengenai sebuah merek, atau keyakinan terhadap suatu merek, semakin tinggi citra merek yang ada dalam diri konsumen akan semakin membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut lebih baik di bandingkan dengan produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Loyalitas Merek

Kesetiaan atau komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk hingga waktu yang lama. Tanpa memandang tempat dimana akan membeli, atau daerah manapun, asalkan dengan merek yang sama.

Niat Beli

Adanya rancangan atau suatu motivasi dari diri sendiri maupun orang lain yang mempengaruhi untuk merencanakan dan segera membeli suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel. Yaitu variabel bebas yang

meliputi kualitas produk, citra merek, loyalitas merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna batik DanarHadi di Surabaya. Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan batik DanarHadi di Surabaya, paling banyak adalah pengguna yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang dengan prosentase sebesar 33%. Sedangkan sisanya adalah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 orang dengan prosentase sebesar 67%.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada pengguna batik DanarHadi di Surabaya. Paling banyak adalah pengguna yang berusia 19-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang dengan prosentase sebesar 62%, pada urutan kedua yaitu pengguna yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 16 orang dengan prosentase sebesar 20%, yang ketiga yakni pengguna yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 8% dan pada urutan keempat yaitu pengguna pada usia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 10%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada pengguna batik DanarHadi di Surabaya, jenis pekerjaan paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 37 responden dengan prosentase sebesar 62%, paling sedikit yakni jenis pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang dengan prosentase sebesar 3%.

Karakteristik responden berdasarkan batik selain merek DanarHadi terlihat bahwa paling banyak adalah pengguna batik keris sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 65%, dan pada urutan kedua yakni pengguna batik merek kencana ungu sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 10%, pada urutan ketiga yakni pengguna batik merek lainnya sebanyak 8 orang dengan prosentase sebesar 10%, pada urutan keempat yakni pengguna batik merek semar sebanyak 5 orang dengan prosentase sebesar 6%, pada urutan kelima yakni pengguna batik merek parang kencana sebanyak 3 orang dengan prosentase sebesar 4% dan sisanya yakni urutan keenam pengguna batik merek riana kusuma hanya 1 orang dengan prosentase sebesar 1%.

Karakteristik responden berdasarkan pembelian batik DanarHadi yang pernah dilakukan terlihat bahwa paling banyak adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada batik merek DanarHadi di Surabaya sebanyak 2-3 kali adalah 70 orang dengan prosentase sebesar 87%, pada urutan terakhir yakni pembelian yang pernah dilakukan pada batik merek DanarHadi di Surabaya lebih dari 6 kali adalah 2 orang dengan prosentase sebesar 3%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui kemudian dibuat rentang skala. Sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penelitian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan, contoh rentang skala mean tersebut di tunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kualitas Produk

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam kualitas produk menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel kualitas produk terdapat pada indikator KP3 dengan rata-rata 4,22 yang mana pernyataan KP3 adalah “Produk batik merek Danar Hadi dapat menggambarkan kesan budaya Jawa maupun Indonesia”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KP2 dengan rata-rata 3,98 yang mana pernyataannya adalah “Produk batik merek Danar Hadi memiliki ciri khas batik Pekalongan yang berbeda dari batik lainnya”.

Citra Merek

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam citra merek menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel citra merek terdapat pada indikator CM1 dengan rata-rata 4,16 dengan pernyataan “Saya memandang baik pada batik merek Danar Hadi”. “Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator CM3 dengan rata-rata 3,71 yang mana pernyataan CM3 adalah “Saya memandang bahwa batik merek Danar Hadi lebih baik daripada merek batik lainnya”.

Loyalitas Merek

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam loyalitas merek menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator LM1 dengan rata-rata 4,18 yang mana pernyataan LM1 adalah “Saya akan membeli kembali batik merek Danar Hadi selama kualitasnya tetap baik ”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator LM2 dengan rata-rata 3,48 yang mana pernyataannya adalah “saya akan membeli kembali batik merek

Danar Hadi meskipun harganya lebih tinggi”.

Niat Beli

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam loyalitas merek menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat beli terdapat pada indikator NB1 dengan rata-rata sebesar 3,83 adapun pernyataan NB1 adalah “ saya akan membeli batik merek Danar Hadi dimasa yang akan datang”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NB3 dimana pernyataannya adalah “saya akan menjadikan batik merek Danar Hadi sebagai pilihan utama saat membeli batik”.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil uji validitas mulai dari kualitas produk (KP), citra merek (CM), loyalitas merek (LM) dan niat beli (NB) dinyatakan “valid” karena mempunyai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (KP), citra merek (CM), loyalitas merek (LM) dan niat beli (NB) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari Cronbach Alpha (α) yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini alat analisis statistik adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16 *for windows*. Yang ditunjukkan oleh tabel 2

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandarized coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig	Correlations		
	B	Std. error	beta			Zero-order	partial	Part
1 (Constant)	-619	1.636		-.378	.706			
TOT_KP	.023	.150	.016	.150	.881	.436	.017	.012
TOT_CM	.323	.126	.248	2.561	.012	.496	.282	.213
TOT_LM	.640	.127	.530	5.030	.000	.652	.652	.418

Sumber : hasil output SPSS 16.0 for windows

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$NB = - 0,619 + 0,023 KP + 0,323 CM + 0,640 LM + 1,300$$

1. $\alpha = -.619$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat beli akan menurun 4,630. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2. $\beta_1 = 0,023$

Artinya jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0,323$

Artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,323 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan

pada variabel niat beli sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. $B_3 = 0,640$

Artinya jika variabel loyalitas merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,640 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,640 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan loyalitas merek yang terdapat dalam persamaan regresi linier secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
KOEFSIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,689	0,475	0,455	1.300

Sumber : data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 47,5% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama dan sisanya 52,5% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

Tabel 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,421	3	38.807	22.958	.000 ^a
Residual	128,467	76	1.690		
Total	244,887	79			

Sumber : data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Dari Tabel 4 hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas merek terhadap niat beli memiliki Nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas merek signifikan terhadap niat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaituniat beli.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (kualitas produk, citra merek, loyalitas merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (niat beli).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (kualitas produk, citra merek dan loyalitas merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli)

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Sig	r ²	Keterangan	Keterangan
1	Kualitas produk	0,881	0,050	0,0002	Ho diterima	Tidak signifikan
2	Citra merek	0,012		0,0795	Ho ditolak	Signifikan
3	Loyalitas merek	0,000		0.2500	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Apabila nilai signifikansi kualitas produk, citra merek, loyalitas merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan.

Apabila nilai signifikansi variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan

terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 *for windows*, peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 5 diatas.

1. Uji t untuk variabel kualitas produk
Variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,881. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli batik merek Danar Hadi di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel citra merek
Variabel citra merk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik merek Danar Hadi di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel loyalitas merek
Variabel loyalitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli batik merek Danar Hadi di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

1. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas produk memiliki nilai 0,002 yang memiliki arti, kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh 0,02 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 99,98 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kualitas produk.

2. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) citra merek

memiliki nilai 0,0795 yang memiliki arti, citra merek memiliki kontribusi pengaruh 7,95 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 92,05 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel citra merek.

3. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) loyalitas merek memiliki nilai 0,25 yang memiliki arti, loyalitas merek memiliki kontribusi pengaruh 25 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 75 persendipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, loyalitas merek terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,023 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,881. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli batik merek Danar Hadi di Surabaya. Artinya, responden yang mengetahui bahwa produk batik merek Danar Hadi tidak mudah rusak, dan berkualitas tinggi, belum tentu bersedia untuk membeli produk batik merek Danar Hadi pada masa yang akan datang, responden yang mengetahui ciri khas batik pekalongan pada motif batik Danar Hadi, belum tentu bersedia untuk membeli produk batik merek Danar Hadi pada masa yang akan datang. Selain itu responden yang mengetahui bahwa produk batik merek Danar Hadi yang menggambarkan kesan kebudayaan Jawa maupun Indonesia belum tentu akan

bersedia membeli batik DanarHadi pada waktu yang akan datang, responden juga menganggap bahwa kualitas pada produk batik merek lain juga memiliki kualitas yang tidak kalah baik dengan produk batik merek DanarHadi, sebanyak 65% responden juga menggunakan batik Keris. Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Tariq *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasar penelitian saat ini diketahui rata-rata responden yang pernah melakukan pembelian pada batik merek DanarHadi memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keputusan orang tua, dan selain kualitas produk seringkali responden melibatkan faktor harga dalam mengambil keputusan saat pembelian suatu produk. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen batik merek DanarHadi di Surabaya. Hal tersebut di dukung oleh Suryani (2013 : 38) yang menyatakan bahwa bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Dilihat dari pernyataan responden yang sebagian besar melakukan pembelian pada produk batik DanarHadi bukan hanya melihat pada kualitas batiknya namun dikarenakan motif dan corak batik yang terlihat elegan juga menarik dan berbeda dengan motif serta corak-corak yang ada pada batik merek yang lain. Kemudian di karenakan terdapat diskon dan potongan harga pada saat-saat yang telah ditentukan yang di berikan oleh perusahaan, Sehingga hal itu mendominasi untuk mempengaruhi pembelian pada batik merek DanarHadi selain melihat pada kualitasnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Batik Merek DanarHadi di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah diteliti pada variabel citra merek

ini. diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,323 terhadap niat beli dengan nilai signifikan 0,012. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya, artinya, responden yang memandang baik pada batik merek DanarHadi akan bersedia untuk membeli batik merek DanarHadi pada waktu mendatang. Responden yang merasa bangga ketika menggunakan batik merek DanarHadi akan membeli batik merek DanarHadi pada waktu mendatang. Selain itu responden yang memandang baik pada batik merek DanarHadi dibandingkan dengan merek lain, akan bersedia untuk membeli batik merek DanarHadi pada waktu yang akan datang. Pada penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan hasil penelitian Mohammad Reza Jalilvand, NedaSamiei (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian citra positif yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga akan memunculkan niat beli pada konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Batik DanarHadi di Surabaya

Berdasar hasil uji t yang telah diteliti pada variabel loyalitas merek ini, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,640 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya. Artinya responden yang akan membeli kembali selama kualitasnya baik akan bersedia membeli batik DanarHadi pada waktu yang akan datang. Kemudian responden yang akan membeli kembali batik DanarHadi meskipun dengan harga yang lebih tinggi akan bersedia membeli lagi batik DanarHadi pada waktu yang akan datang. Selain itu responden yang bersedia merekomendasikan batik

DanarHadi pada lingkungannya akan bersedia membeli kembali batik DanarHadi pada waktu yang akan datang. Pada hasil penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian Tariq *et al.*, (2013) yakni yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dapat dilihat dari pernyataan responden yang mengatakan kesediaan untuk membeli lagi batik merek DanarHadi pada masa yang akan datang hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap merek batik DanarHadi.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek Secara Simultan Terhadap Niat Beli Batik DanarHadi di Surabaya

dari hasil uji yang dilakukan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan loyalitas merek, dari ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap niat beli. pada penelitian ini juga diketahui bahwa model kualitas produk, citra merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,475 atau 47,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, loyalitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik merek DanarHadi di Surabaya. Artinya, kesatuan dari kemampuan pengguna batik DanarHadi untuk mengenali kualitas produk, ciri khas batik Pekalongan pada batik DanarHadi secara cepat ketika membeli batik merek DanarHadi. Keseluruhan pengetahuan citra merek yang telah beredar di pasaran dapat dijadikan referensi guna mengetahui kualitas dan produk yang beredar. Persepsi pengguna yang loyal terhadap merek batik DanarHadi sebagai pilihan ketika membeli batik dengan segala resiko yang beranggapan bahwa batik DanarHadi dapat memenuhi segala kebutuhan dan harapan akan produk batik, sehingga mempengaruhi proses yang akan terjadi

ketika pengguna batik DanarHadi sudah memilih dan memperkirakan batik DanarHadi dapat memenuhi kebutuhan akan batik pada waktu yang akan datang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya.
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya.
4. Variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik DanarHadi di Surabaya

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan gerai DanarHadi yang ada di Surabaya sehingga penyebaran kuesioner kurang maksimal.
2. Sulitnya mendapatkan izin dari perusahaan untuk menyebar kuesioner pada gerai DanarHadi yang ada di Surabaya.
3. Sulitnya mendapatkan responden untuk mengisi kuesioner.

Saran

Bagi perusahaan batik DanarHadi

- a. Variabel kualitas produk pada indikator KP2 memiliki nilai *mean* rendah dengan pernyataan “produk batik merek DanarHadi memiliki ciri khas batik Pekalongan yang berbeda dari batik daerah lain”. Artinya, perusahaan perlu menambahkan beberapa corak batik yang khas agar pengguna dan calon pengguna dapat dengan mudah mengenali batik merek

- DanarHadi dibandingkan dengan merek batik yang lain.
- b. Variabel citra merek pada indikator CM3 yang memiliki nilai *mean* rendah dengan pernyataan “saya memandang bahwa batik merek DanarHadi lebih baik daripada merek batik lainnya”. Artinya perusahaan harus memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan batik yang dimiliki oleh DanarHadi daripada merek batik yang lain, supaya pengguna dan calon pengguna memandang baik pada batik merek DanarHadi.
 - c. Variabel loyalitas merek pada indikator LM2 yang memiliki nilai *mean* rendah, adapun pernyataannya adalah “Saya akan membeli batik DanarHadi meskipun harganya lebih tinggi”. Artinya perusahaan perlu melakukan perubahan harga yang dapat menjangkau pasar, dan memberikan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian yang dilakukan pelanggan pada acara-acara tertentu, Sehingga pengguna atau calon pengguna batik merek DanarHadi dapat membeli serta memiliki batik tersebut dengan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan batik.
 - d. Variabel niat beli indikator NB2 dengan nilai mean paling rendah, pernyataannya adalah “Saya akan merencanakan terus membeli batik merek DanarHadi” artinya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baik dari corak batik maupun model batik yang sesuai dengan mode yang sedang berkembang terhadap produk batik DanarHadi agar pengguna atau calon pengguna tetap setia dan melakukan pembelian pada batik DanarHadi.

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menambahkan instrumen penelitian, dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah indikator, jumlah

variabel, dan jumlah item pertanyaan yang diajukan.

- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah pengguna di Surabaya, melainkan disarankan untuk mengambil sampel yang berada diluar Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, 1991. *Managing brand equity; Capitalizing on the value of brand name*, Free press, New York.
- Analysis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Aydin, S., & Ozer, G.. 2005. *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market. Marketing Intelligence & Planning*
- Bhat, V. and J. Cozzolino. 1993. *Total Quality: an Effective Management Tool*. www.casact.org.pp.101-123. Agustus 2005.
- Dale, B.G. 2003. *Developing, Introducing and Sustaining TQM*. www.blackwellpublishing.com. p. 1-33. Agustus 2005
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management* (4thed). New York :McGraw Hill.
- Durianto, 2004. *Brand Equity Ten (Strategi Pasar)*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Elliot. J (1993), *Action Research For Educational Change*, Philadelphia : Open University Press

- Ghozali, H.I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, M. 1992. *Motivasi daya pengaruh tingkah laku*. Yogyakarta.
- <http://www.danarhadibatik.com/> diakses pada 01 april 2014.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 01 april 2014.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Juran, Joseph. M. 1989. *Juran's Quality Handbook 5th Edition*. New York. Mc.Graw Hill
- Kotler, Philip. 2000. *manajemen pemasaran*. edisimillenniu m.jakarta: prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Edisi keempat, Jakarta : indeks
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Mariam Tahira, 2011, *journal impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and purchase intention*.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2011. *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*
- Roslina, 2009, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason, Prestice Hall*.
- Sugiyono, 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Jakarta, Alfabeta
- Sunu. P., 1999, *Peran SDM dalam Penerapan ISO 9000*, Grasindo, Jakarta.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, Edisi 1-3 Jakarta : Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: implikasinya pada strategi pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi penelitian untuk bisnis. Edisi 4*. Salemba empat. Jakarta.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty
L. Morgan. 2007. "Understanding
Power and Rules of Thumb for

Determining Sample Size". *Vol. 3.*
Pp 43-50.