

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK CLEO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

DANANG DWI ANTORO
2012210109

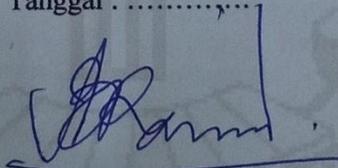
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Danang Dwi Antoro
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 2 Januari 1994
N.I.M : 2012210109
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya.

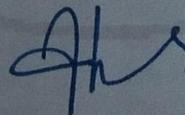
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Basuki Rachmat, S.E., MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., MT)

EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND PERCEIVED
QUALITY OF PURCHASE INTENTIONS DRINKING WATER IN
PACKAGING CLEO BRAND IN SURABAYA

DANANG DWI ANTORO

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210109@students.perbanas.ac.id

Kalitengah Rt 01 Rw 02 Tanggulangin-SDA

BASUKI RACHMAT

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: basuki@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Brand awareness describes the presence of the brand in the mind of consumers, who may be a determinant in consumer purchase intentions. This study in to determine whether the brand awareness, brand association, and perceived quality significantly influence purchase intentions. This study uses the entire population of Surabaya, which will consume bottled water brand cleo. Sampel retrieval techniques in use in this study was convenience sampling. The sample used by 74 respondent. Data were collected through a questionnaire survey. And for this study data analysis using SPSS 22. Brand awareness is not significant, while the brand association and perceived quality of significant positive on purchase intentions.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah dengan minum air mineral. Sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Bahkan otak dan sel darah kita 80 persennya air. Selain oksigen, air memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita yaitu untuk menyebarkan nutrisi ke seluruh sel tubuh, menstabilkan suhu tubuh, sebagai pelumas sendi-sendi, membantu membersihkan tubuh dari endapan sisa zat-zat kimia yang tidak berguna. Sementara itu, tiap hari tubuh mengeluarkan sekitar dua liter cairan dalam bentuk urine, keringat, uap napas, dan lain-lain. Karena itulah, manusia dianjurkan meneguk sedikitnya delapan gelas atau dua liter air per hari.

(<http://www.cleopurewater.com/ina/cleo/index.php>). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh membuat produsen air minum dalam kemasan berinovasi. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa air minum dalam kemasan tidak hanya biasa saja, tetapi sudah sangat beragam macamnya dengan adanya penambahan oksigen di dalamnya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan tersebut. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah produk air minum dalam kemasan. Salah satunya adalah perusahaan Tanobel, adalah identitas dari perusahaan PT Sariguna Primatirta yang masuk di Indonesia sejak tahun 2003. Pada tahun 2004 diluncurkan

produk Air Murni Cleo sebagai salah satu produk andalan Tanobel dalam kemasan cup 250 mL, botol 330 mL, 550 mL, 1.200 mL, 6 L dan galon 19 L. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi air minum dengan berbagai kemasan, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih murni dan alami. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data Asosiasi Air Kemasan Indonesia (Aspadin) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 milyar liter, dan meningkat menjadi 23,1 milyar liter pada tahun 2014 hingga kuartal pertama 2015 penjualan AMDK menembus 5,8 milyar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia.

Sumber: (www.industri.bisnis.com)

Kota Surabaya merupakan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Bandung, dimana Surabaya merupakan kota dengan penduduk yang cukup padat. Sehingga menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan, adapun merek-merek AMDK mulai dari harga yang sangat murah hingga yang mahal untuk merek-merek terkenal. Semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap Air Minum Dalam Kemasan menuntut produsen memberikan inovasi baru dalam penyediaan, pengolahan maupun pemasarannya. AMDK yang beredar di wilayah Surabaya yaitu : Aqua, Ades, Aquaria, Vit, Club, Total, Cheers dan merek air minum buatan lokal. Ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Air Minum Kemasan yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di kota Surabaya dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Aqua 59% (163 responden), Club 22% (60 responden), Cleo 18% (49 responden), Total 1% (3

responden). Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan galon sebanyak 100% (275 responden). Dengan demikian AMDK merek Aqua yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat kota Surabaya. Dan ini merupakan pesaing bagi Cleo yang mempunyai produk yang berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang berada di wilayah Surabaya.

Dengan adanya banyak produk-produk air minum dalam kemasan membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi konsumen, yang akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Andi M.Sadat (2009:19) menyatakan merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah merek. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Menurut David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Ekuitas Merek mempunyai empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam niat pembelian konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara

keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya secara simultan maupun secara persial.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) yang berjudul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap niat pembelian. mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek dibentuk dari faktor-faktor penentu dari ekuitas merek berdasarkan sampel dari 242 konsumen. Variabel dependennya adalah Niat pembelian, sedangkan variabel independen Kesadaran merek, ekuitas merek, dan persepsi kualitas. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation modeling*).

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009) yang berjudul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kesadaran merek di niat pembelian konsumen. variabel yang digunakan pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek. Variabel dependennya adalah niat pembelian sedangkan variabel independennya adalah dampak kesadaran merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari pengguna telepon seluler dengan menggunakan kuesioner sebanyak 315 dan termasuk 48 kuesioner yang tidak valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013) yang berjudul “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari mahasiswa di Malaysia dengan menggunakan kuesioner sebanyak 330. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Seorang pelanggan yang kesadaran merek akan secara otomatis mampu menguraikan

elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M.Sadat, 2009:165). Menurut Hoefler & Keller (2002) dalam Jalilvand *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki brand awareness yang lebih tinggi.

Menurut Aaker (1991) terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai kesadaran merek dari sebuah produk :

- a. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat brand awareness ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan

brand yang top of mind. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Andi M.Sadat (2009:167) memiliki kesadaran merek tentu menjadi idaman semua merek karena akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi :

1. Familiar : Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek.
2. Menimbulkan Komitmen : Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian.
3. Menjadi sumber asosiasi : Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
4. Selalu dipertimbangkan : Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum membeli produk tertentu, meskipun menunjukkan tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai pelanggan.

Menurut Aaker (2013:204-205) menyatakan kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dikenal dan orang lain menyukai merek yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran dan komitmen untuk menarik konsumen.

3. Keunggulan merek menentukan untuk diingat pada waktu proses pembelian. Indikator dari kesadaran merek sebagai berikut :

1. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenal merek produk.

2. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat merek produk.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori di ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi merek sebagian besar dikelompokkan menjadi atribut produk terkait seperti kinerja merek dan produk non atribut terkait seperti kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Asosiasi Organisasi mencakup kemampuan perusahaan dan asosiasi tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan organisasi, yang terkait dengan orang-orang, nilai-nilai, dan program-program yang ada di balik merek tersebut. Merek yang memiliki organisasi dapat sangat membantu ketika merek yang sama sehubungan dengan atribut atau ketika merek perusahaan yang terlibat. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mempengaruhi pengembangan merek sebagai masyarakat akan tertarik untuk mengetahui apa, di mana, dan berapa banyak merek yang memberikan kembali nilai kepada masyarakat.

Scott M.Davis (2000) dalam Andi M.Sadat (2009:169) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991) dalam Andi M.Sadat (2009:170) mengemukakan ada sebelas jenis asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk : Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara

langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Intangibles atribut : Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat : Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu :

a) Rational benefit (manfaat rasional) yang berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

b) Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif : Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga

5. Aplikasi : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pemakai : Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Selebritas : Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup : Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk : Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. Pesaing : Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Wilayah geografis : Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. asosiasi merek juga bertindak sebagai alat untuk mengumpulkan informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan perluasan merek. Bahwa hubungan yang sangat efektif akan membantu untuk meningkatkan merek dan ekuitas merek. Selain itu asosiasi merek yang kuat mengarah ke loyalitas merek yang lebih tinggi. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi membuat pelanggan dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170).

Indikator asosiasi merek adalah sebagai berikut :

1. Manfaat merek : konsumen merasakan manfaat merek produk bagi dirinya sendiri.
2. Atribut produk : unsur-unsur merek produk yang dianggap penting oleh konsumen.

Persepsi Kualitas

Menurut Andi M.Sadat (2009:168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Keunggulan keseluruhan yang ada pada merek akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Sulit bagi pelanggan untuk membuat penilaian

rasional kualitas. Mereka cenderung menggunakan kualitas atribut seperti warna, rasa, bentuk, penampilan produk dan ketersediaan informasi produksi untuk menyimpulkan kualitas produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya, menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan *brand equity*. Persepsi kualitas atau *perceived quality* seringkali sulit ditentukan mengingat hal tersebut merupakan hasil dari persepsi dan penilaian dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium dan menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Dasar bagi eksistensi dan perluasan merek yang bersangkutan ditentukan oleh seberapa baik *perceived quality* yang diterimanya.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

1. Alasan untuk membeli : persepsi kualitas yang terbangun dengan baik dibenak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.
2. Diferensiasi : Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.
3. Harga Premium : Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya

4. Perlakuan tertentu : Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
5. Perluasan merek : Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

Indikator dari persepsi kualitas sebagai berikut :

1. Tentang keseluruhan suatu merek : konsumen menganggap merek produk lebih baik dibandingkan dengan merek produk lain.
2. Penilaian konsumen tentang merek : konsumen menilai merek produk memiliki kualitas yang baik.

Niat Pembelian

Engel (2009) dalam Jalilvand *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa, dalam keputusan pembelian konsumen ada lima tahap: (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) alternatif evaluasi, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, direncanakan sebagian pembelian dan direncanakan sepenuhnya membeli. beli tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Hal ini dapat dianggap sebagai perilaku pembelian impuls. Sebagian membeli direncanakan berarti bahwa konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli sebuah produk, merek dan jenis yang akan diputuskan di toko nanti. Sepenuhnya membeli direncanakan berarti bahwa konsumen memutuskan produk dan merek yang dibeli sebelum memasuki toko.

Menurut Kotler (2000) dalam Raturi *et al.*, (2012:313), perilaku konsumen terjadi

ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan megarah pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kualitas. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk dan merek yang konsumen pilih. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu :

1. Pilihan produk : konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya.
2. Merekomendasikan : konsumen merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut.
3. Membeli pada masa yang akan datang : konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Grewal (1998) dalam Hsin *et al.*, (2009) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Banyak penelitian juga mempertahankan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka kualitas yang dirasakan juga tinggi. Bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi evaluasi kualitas konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dan citra yang baik akan mudah dideteksi oleh pelanggan sehingga akan mendorong komitmen konsumen dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik sehingga pelanggan akan selalu mempertimbangkan sebelum membeli produk tertentu meskipun tidak semua merek yang menempati *top of mind*

disukai pelanggan. (Andi M.Sadat 2009:167)

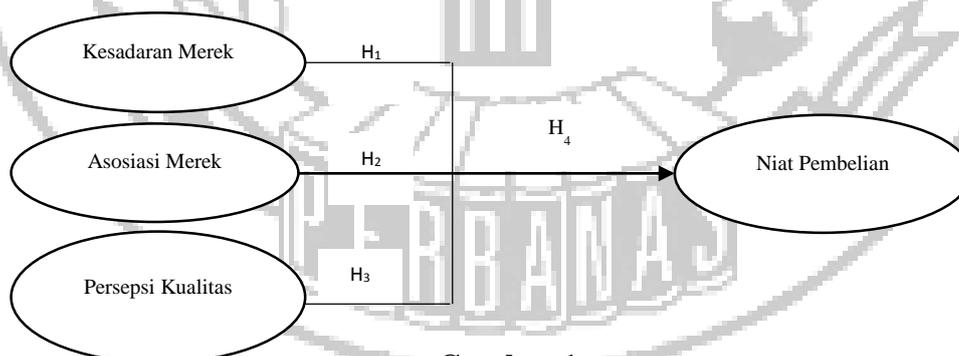
Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

Asosiasi merek merupakan atribut merek, manfaat merek, kelas produk, pesaing, dan Negara asal merek sehingga dapat membantu konsumen mengenali merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi ingatan informasi tentang merek dan memberikan titik diferensiasi merek. Asosiasi merek yang kuat akan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi merek dengan jelas. Asosiasi merek yang kuat akan mengarahkan konsumen untuk membeli kembali merek dan setia terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen untuk mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi positif yang ada pada merek dapat memudahkan konsumen memproses dan mengingat kembali informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Asosiasi merek membuat

konsumen dalam pembelian dapat mengetahui manfaat produk, keunggulan produk, dan fitur produk (Andi M.Sadat, 2009:170)

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian

Persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai dan alasan konsumen membeli merek yang dibedakan dengan kualitas merek dan harga. Garretson dan Clow (1999) dalam Hsin *et al.*,(2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat beli konsumen, dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas positif akan mempengaruhi niat beli melalui nilai yang dirasakan. Semakin tinggi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan dari merek, semakin tinggi niat beli konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, meskipun fungsi dan spesifikasi sama tetapi para produsen dapat menetapkan harga premium sehingga para konsumen dapat membeli produk yang dipersepsikannya. Konsumen harus memiliki perasaan positif untuk merek, dan kemudian mereka akan menghasilkan niat beli pada produk tersebut.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif

atau mewakili (Sugiyono,2009:62). Menurut Green dalam VanVoorhis and Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis

dan yang sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Rumus yang dipakai adalah :

$$N= 50 + 8m$$

$$N= 50 + 8 (3)$$

$$N= 74$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel bebas

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini paling sedikit diambil 74 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 104 kuesioner.

Dalam penelitian ini meneliti mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya, dimana pertimbangan tersebut yaitu kepada konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non random sampling. Metode non random adalah teknik penarikan sampel yang memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang dipilih dalam metode non random adalah teknik *judgement sampling* adalah menentukan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat, memenuhi kriteria dan sesuai dengan karakteristik yang dipilih sebagai populasi penelitian. Untuk mengambil populasi yang memenuhi syarat tersebut digunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan mengambil data dari sampel berdasarkan kemudahan data untuk ditemui. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan diberikan kepada para konsumen AMDK merek Cleo yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

a) Konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Cleo.

b) Yang berdomisili di wilayah Surabaya.

c) Usia minimal 19 tahun

Untuk pengisian kuesioner konsumen diminta untuk mengisi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atas pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada responden konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya.

Untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Disini akan diuraikan tentang metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi karakteristik. Kemudian responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembaran kuesioner. Selanjutnya, kuesioner yang sudah diisi oleh responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi sesuai dengan kebutuhan pengolahan data.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat pembelian dan variabel independen terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Definisi Oprasional Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah pendapat konsumen pada AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden tentang

kemampuan mengenali dan mampu mengingat AMDK merek Cleo. Adapun cara mengukur indikator pada kesadaran merek adalah sebagai berikut :

- a. Merek mudah di kenali : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa AMDK merek Cleo mudah untuk dikenali.
- b. Merek mudah diingat : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa merek AMDK Cleo mudah diingat.

Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden tentang segala hal yang berhubungan dengan manfaat produk, dan atribut produk pada AMDK merek Cleo. Adapun cara mengukur indikator pada asosiasi merek adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat merek : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa AMDK merek Cleo bermanfaat bagi kesehatan tubuh.
- b. Atribut produk : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa AMDK merek Cleo mempunyai atribut produk yang baik.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden tentang penilaian seluruh kualitas merek Cleo. Adapun cara mengukur indikator pada persepsi kualitas adalah sebagai berikut :

- a. Tentang keseluruhan merek : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa merek Cleo lebih baik dibanding dengan merek AMDK lainnya.

- b. Penilaian konsumen tentang merek pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa merek Cleo memiliki kualitas yang baik.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden tentang tindakan konsumen pada saat ingin dan membutuhkan untuk membeli produk AMDK merek Cleo. Adapun cara mengukur indikator pada niat pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pilihan produk : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa konsumen akan memilih dan membeli produk AMDK merek Cleo dibandingkan produk lainnya.
- b. Merekomendasikan merek : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa konsumen akan merekomendasikan AMDK merek Cleo ke orang lain untuk membeli.
- c. Membeli pada masa yang akan datang : pendapat konsumen AMDK merek Cleo di Surabaya sebagai responden bahwa akan berniat membeli AMDK merek Cleo pada waktu yang akan datang.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut.maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :
Y= Niat Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kesadaran Merek

β_2 = Koefisien regresi Asosiasi Merek

β_3 = Koefisien regresi Persepsi Kualitas

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

e_i = Standart error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Kesadaran Merek	74	3,73	3,84	3,78
Asosiasi Merek	74	3,73	3,88	3,77
Persepsi Kualitas	74	3,78	3,89	3,83
Niat Pembelian	74	3,77	3,95	3,83

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil tertinggi yang didapatkan oleh Kesadaran Merek adalah 3,84, sedangkan hasil terendah adalah 3,73, maka diperoleh rata-rata sebesar 3,78.

Asosiasi Merek mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,88, sedangkan hasil terendah adalah 3,73, maka diperoleh rata-rata sebesar 3,77.

Persepsi Kualitas mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,89 sedangkan hasil terendah adalah 3,78 maka diperoleh rata-rata sebesar 3,83.

Niat Pembelian mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,95, sedangkan nilai terendah sebesar 3,77 maka memperoleh rata-rata sebesar 3,83.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t Hitung	Sig.
Kesadaran Merek	0,109	0,087	1,258	0,212
Asosiasi Merek	0,573	0,050	11,422	0,000
Persepsi Kualitas	0,151	0,058	2,608	0,011
Niat Pembelian	-0,143	0,367	-0,390	0,698
R^2	0,974			
<i>Adjusted R²</i>	0,947			
F Hitung	439,331			
Sig. F	0,000			

$$Y = - 0,143 + 0,109 X_1 + 0,573 X_2 + 0,151X_3 + e_i$$

Konstanta sebesar $-0,143$ yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas bernilai nol, maka penurunan pada variabel terikat sebesar $-0,143$

Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1) sebesar $0,109$. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek mengalami kenaikan 1 Level, maka akan meningkatkan niat pembelian (Y) sebesar $0,109$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi variabel asosiasi merek (X2) sebesar $0,573$. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel asosiasi merek mengalami kenaikan 1 Level, maka akan meningkatkan niat pembelian (Y) sebesar $0,573$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X3) sebesar $0,151$. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan 1 Level, maka akan meningkatkan niat pembelian (Y) sebesar $0,151$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi $= 0,212 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. Artinya, responden yang dengan mudah mengenali karakteristik AMDK merek Cleo belum tentu bersedia untuk membeli AMDK merek Cleo. Responden cenderung memilih AMDK merek lain. Responden yang mengingat simbol atau logo AMDK merek Cleo belum tentu akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli AMDK merek Cleo. Selain itu responden yang mengetahui karakteristik dan mampu mengingat logo atau simbol dari AMDK merek Cleo belum tentu akan membeli AMDK merek Cleo pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Faktor yang menyebabkan tidak signifikan adalah berdasarkan hasil penelitian saat ini diketahui bahwa rata-rata responden yang pernah membeli AMDK merek Cleo yang berusia $19 \text{ tahun} \leq x < 30$ tahun yang lebih cenderung untuk memilih produk AMDK merek lain seperti merek Aqua, karena merek Aqua dan Cleo memposisikan pada kelas yang sama yaitu *premium*, tetapi konsumen lebih memilih merek Aqua dikarenakan merek Aqua mempunyai kesadaran merek yang sangat kuat dipikiran konsumen. Konsumen pada saat membeli AMDK mengucapkan merek "Aqua" tetapi yang di maksud konsumen adalah merek lain, serta AMDK merek Aqua sangat gencar dalam melakukan promosi produknya. Hal ini menandakan bahwa AMDK merek Aqua memiliki *Top of mind* dibenak konsumen. Hal tersebut di dukung oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai kesadaran merek dari sebuah produk, salah satunya adalah *Top of mind* yaitu, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan brand yang *Top of mind*, dengan kata lain brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

Variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. Hal ini berarti, responden yang mendapatkan manfaat baik dari AMDK merek Cleo akan bersedia untuk membeli AMDK merek Cleo pada waktu yang akan datang.

Responden yang mengetahui kemasan AMDK merek Cleo menarik dan mudah diingat akan membeli AMDK merek Cleo pada waktu mendatang. Selain itu responden yang percaya bahwa perusahaan AMDK merek Cleo memberikan kontribusi kepada masyarakat akan bersedia untuk membeli AMDK merek Cleo dibandingkan dengan merek lain.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian

Variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi = $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. Artinya, responden yang akan membeli kembali selama kualitasnya baik akan bersedia membeli AMDK merek Cleo pada waktu yang akan datang. Kemudian responden yang akan membeli AMDK merek Cleo lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain akan bersedia membeli lagi AMDK merek Cleo pada waktu yang akan datang. Selain itu, responden yang mengetahui kualitas AMDK merek Cleo tidak mengecewakan akan bersedia membeli AMDK merek Cleo pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi kualitas yang positif akan mempengaruhi niat beli melalui nilai yang dirasakan, konsumen menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan niat beli berhubungan positif. Sehingga konsumen

menjadi loyalitas untuk membeli kembali dan mereka tidak akan mengubah kesetiaan mereka dalam keadaan apapun.

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya, hal ini disebabkan rata-rata responden yang pernah membeli AMDK merek Cleo yang berusia $19 \leq x < 30$ tahun yang masih cenderung untuk memilih produk AMDK merek lain seperti merek Aqua, karena merek Aqua dan Cleo memposisikan pada kelas yang sama yaitu *premium*, tetapi konsumen lebih memilih merek Aqua dikarenakan merek Aqua mempunyai kesadaran merek yang sangat kuat dipikiran konsumen.
2. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya. Manfaat dari asosiasi merek membantu proses pengambilan informasi tentang merek dan membedakan merek Cleo dengan merek AMDK yang lainnya.
3. Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya. Persepsi kualitas yang positif akan mempengaruhi niat beli dan melalui nilai yang dirasakan, konsumen menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan niat beli berhubungan positif.
4. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya.

Keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang sebagian besar berumur $19 \leq x < 30$ tahun, sehingga informasi yang

diperoleh kurang beragam yang mencerminkan kondisi konsumen yang lebih luas di Surabaya. Selain itu keterbatasan yang peneliti hadapi adalah didalam kuesioner masih perlu penjelasan yang lebih detail dan terperinci. Serta keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang kebanyakan tidak bersungguh-sungguh didalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut : Bagi Perusahaan : (1) Dari hasil penelitian ini bahwa responden dapat dengan mudah mengenali AMDK merek Cleo dari segi karakteristik produk, maupun logo dan warna produk. AMDK merek Cleo harus terus menjaga bahkan melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan penjualannya. (2) Dari hasil penelitian ini bahwa responden mendapatkan manfaat dari AMDK merek Cleo yang terdapat oksigen didalam produk dari AMDK Cleo. perusahaan AMDK Cleo harus tetap menjaga kualitas dari produk Cleo yang berbeda dengan produk-produk AMDK yang lain.

Bagi peliti Selanjutnya (1) Agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data. (2) Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel bebas, karena masih banyak variabel dari ekuitas merek didalam mempengaruhi niat pembelian. Selain variabel yang digunakan pada penelitian ini Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas.

Daftar rujukan

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat

Andi M.Sadat. 2009.*Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.

Fandy Tjiptono. 2011. Seri Manajemen Merek 01- *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andy.

Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, 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, (February), 2009

[http:// www.industri.bisnis.com](http://www.industri.bisnis.com) diakses pada tanggal 6 April 2016.

<http://www.cleopurewater.com/ina/cleo/index.php> diakses pada tanggal 21 Juli 2016

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 21. Cetakan VII. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Lee, Goi Choi and Leh, FayreneChieng. 2011. "Dimensions Of Customer-Based Brand Equity : A Study On Malaysian Brands". *Jurnal Of Marketing Research And Case Studies*. Vol 2011, Article ID 821981 Pp 1-10

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks.

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management* Vol. 2, No. 2. Pp. 149-158

Saveri, Erfan and Ling, Kwek Choon. 2013. "The Mediating Effects Of brand Association, Brand Image,

And Perceived Quality On Brand Equity”. *Asian Social Science*. Vol 9 No 3 Pp 125-137.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3. Pp48.

