

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
SIKAP MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG TOYOTA VIOS  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh:

Oleh :

Angga Prasetia

NIM: 2011210625

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

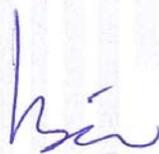
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Angga Prasetia  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 Mei 1992  
N.I.M : 2011210625  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul: Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Ulang Toyota Vios di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 30.11.2016



**Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.,Psikolog.**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 30.11.2016



**Dr. Muazaroh, S.E.,M.T**

# THE RESEARCH IS THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND ATTITUDE OF REPURCHASE INTENTION TOYOTA VIOS IN SURABAYA

Angga Prasetya  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [angga.angprasetia@gmail.com](mailto:angga.angprasetia@gmail.com)

## Abstact

*This study aims describe and analyze the effect of variables brand awareness, perceived quality, and brand attitude of repurchase intention. Type of research is explanatory research with quantitative approach. Data collection by questionnaires given 100 respondents from user cars toyota vios in Surabaya. The data analysis technique used is multiple linier regression. The results of the study explained that the brand awareness positive and significant impact jointly on repurchase intention. The results also showed perceived quality and brand ttitude not all positive and significant impact jointly on repurchase intention. The results also showed a positive and significant effect independently of variable brand awareness on repurchase intention. Variable brand awareness is the dominant variable affecting repurchase intention*

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Attitude, Repurchase Intention.

## PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin canggih adalah mobil hasil produksi pabrik manufaktur. Rasio kepemilikan mobil saat ini juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli dari masyarakat. Mobil menjadi sarana transportasi yang kini marak dan bahkan bisa dikategorikan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, dimana fungsinya sangat dibutuhkan di zaman transaksi dan mobilitas yang cepat saat ini.

Di zaman modern ini juga memunculkan perkembangan pada berbagai bidang. Salah satu perkembangan yang terlihat adalah bidang transportasi. Pada zaman dahulu alat transportasi mobil merupakan barang mewah dan seiring bertambah tahun alat transportasi mobil

menjadi kebutuhan utama bagi kalangan menengah yang ada di kota Surabaya.

Banyaknya komunitas mobil ini disikapi positif oleh produsen mobil yang ada di Indonesia. Salah satu produsen mobil PT Toyota merupakan perusahaan yang memproduksi mobil sedan Toyota merek Vios. Mobil sedan Toyota merek Vios untuk saat ini mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri, di Indonesia mobil sedan Toyota merek Vios memiliki pangsa pasar yang cukup luas, terutama munculnya komunitas-komunitas mobil di setiap kota yang semakin lama semakin banyak.

Mobil sedan Toyota merek Vios memiliki desain interior yang didesain sangat mewah yang memberikan kesan nyaman pada penumpang. Untuk keunggulan yang dimiliki Mobil sedan Toyota merek Vios terdapat pada fitur-fitur yang canggih yang dilengkapi dengan *gesture and voice command, internet*

*browser, wireless auto answer dan phone synchronization, Engine start & Stop* tanpa menggunakan kunci (keyless system) dan Rem ABS (*anti-lock breaking system*). Kelebihannya tidak itu saja akan tetapi juga dibekali mesin 1NZ-FE dengan tipe 4 silinder 16 katup DOHC yang berkapasitas 1500cc yang membuat mobil menjadi irit bahan bakar sehingga pengeluaran bisa lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan karyawan di auto 2000 diperoleh informasi data penjualan mobil sedan Toyota merek Vios pada periode 2013-2015 sebagai berikut:

**Tabel 1**

**DATA PENJUALAN MOBIL  
TOYOTA VIOS PERIODE 2013-2015**

Tahun	Persentase
2013	39,3%
2014	37,1%
2015	36,4%

(Sumber : Wawancara Karyawan Auto 2000 A.Yani Surabaya)

Jika dilihat dari tabel di atas yang mana persentase per tahun terus menurun. Tahun 2014 presentase mengalami penurunan sebesar 2,2% dan di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,7%. Walaupun penurunan tersebut tidak terlalu besar, tetapi mobil sedan Toyota merek Vios mengalami masalah.

Salah satu yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah kesadaran merek. Hampir di setiap kegiatan pemasaran, sukses atau tidak sukses, adalah membangun, mengatuk, dan mengeksploitasi ekuitas merek. Keller's dan Lehmn (2006) dalam *Buil* dkk., (2010:2) menjelaskan "Ekuitas merek

telah menjadi prioritas utaman untuk banyak perusahaan". Hal ini menggambarkan bahwa ekuitas merek menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh Keller's (1993) dalam *buil* dkk., (2010:20) menyatakan "ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek". Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada dua dimensi yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Mengingat kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Sedangkan untuk persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulan dari merek mobil sedan Toyota merek Vios. Persepsi kualitas dipenelitian ini merupakan penilaian mengenai kesan konsumen pada mobil sedan Toyota merek Vios .

Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999) dalam Sitinjak (2005:173). Menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Sitinjak (2005:173) mengajukan suatu model bahwa sikap merek (*brand attitude*) akan mempengaruhi citra merek (*brand image*), dimana keduanya, yaitu citra merek dan sikap merek akan mempengaruhi ekuitas merek, menyarankan bahwa penciptaan citra merek dan sikap merek yang positif akan meningkatkan perkembangan merek dimana citra dan sikap merek mempengaruhi ekuitas merek. Salah satu industri yang mempunyai potensi besar

memanfaatkan kekuatan merek adalah industri otomotif, khususnya dalam menghadapi era persaingan pasar yang kompetitif. Hal tersebut sangat nyata adanya, sebab saat ini banyak sekali persaingan terhadap berbagai macam perusahaan otomotif. Adanya pernyataan demikian tentunya menjadi sebuah ancaman bagi beberapa perusahaan otomotif, sebab adanya polemik ini akan dapat memunculkan citra yang negatif bagi merek merek otomotif tersebut. Kondisi tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap setiap merek produk yang dikehendaknya (salah satu bentuk sikap terhadap merek).

### **Kerangka Teoritis yang Dipakai dan Hipotesis**

#### **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang (*re-purchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian ulang. Niat beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003). Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Definisi lain mengungkapkan bahwa purchase intension merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya, 2005).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek, (Tatik 2013:14). Selain itu dalam literatur pemasaran, ada kesepakatan luas pada peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku kunci keberhasilan

hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens, 1987; Reichheld, 1996) dalam (Jurnal Seyed Alireza Mosavi dkk., 2012:4914).

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek adalah kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011: 97). Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran dari Kesadaran Merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen atau calon pembeli.

Menurut Reza Jalilvand dkk., (2011) Kesadaran Merek yang baik adalah Konsumen sadar keberadaan sebuah merek, mengenali merek, mengetahui tampak, mengingat logo merek. Sadar keberadaan sebuah merek, yaitu penilaian konsumen tentang kehadiran dan merasakan keberadaan merek suatu produk. Mengenali Merek, yaitu penilaian konsumen tentang pengetahuannya dan ingatannya terhadap merek suatu produk. Mengetahui Produk, yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan suatu produk. Mengingat logo merek, yaitu penilaian konsumen tentang memikirkan merek suatu produk. Kesadaran merek sendiri menggambarkan bagaimana konsumen memiliki pengetahuannya terhadap merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas menjadi faktor penting dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri bisa membuat konsumen mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Kotler

dan Keller (2007:143) Persepsi kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan.

Persepsi kualitas adalah dimensi yang penting dari ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Mohammad Reza Jalilvand, dkk., (2011). Kualitas dirasakan bukan kualitas yang sebenarnya dari produk, tetapi evaluasi subyektif konsumen terhadap produk. "Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa". (Erna Ferrinadewi, 2008: 61).

Upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi barang bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang mengantarkannya pada rasa puas atau tidak puas. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar.

Persepsi kualitas bisa dikatakan sebagai hasil abadi yang ditimbulkan dari pengolahan atribut produk yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan tentang kualitas produk. Reza Jalilvand dkk., (2011) Persepsi kualitas yang baik adalah Kualitas Produk, Kenyamanan, Kinerja Produk, Kepercayaan Kualitas. Persepsi kualitas sendiri menggambarkan kualitas yang

sudah dirasakan sebagai acuan untuk membeli kembali produk tersebut.

### **Sikap Merek**

Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005) dalam (Aditya Rizki dan Setyo Pantawis, 2011). Ada 2 dasar konsep sikap merek telah diperkenalkan beberapa tahun terakhir dalam penelitian pemasaran. Konsep pertama, yang disebut juga dengan konsep klasik adalah sikap yang merujuk pada komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Konsep yang sederhana, menjelaskan sikap merek sebagai bentuk dimensi yang merepresentasikan akibat positif atau negatif, (Chang, dkk., 2008) dalam (Aditya Rizki dan Setyo Pantawis, 2011). *Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Rossiter & Percy, 1998 dalam (Erna Ferrinadewi 2008 : 160) berpendapat bahwa, objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Menurut Jason.A dkk., (2011) sikap merek yang baik adalah Sikap Merek yang mempunyai produk berkelas, Merek Mewah, Citra merek, Kenyamanan. Produk berkelas, yaitu penilaian konsumen bahwa produk yang di pasarkan merupakan merek yang lebih bagus dan lebih baik dibanding merek lain. Merek mewah, yaitu penilaian konsumen terhadap produk adalah merek mewah. Citra merek, yaitu penilaian konsumen

terhadap produk membuat semakin lebih percaya diri. Nyaman, yaitu penilaian konsumen terhadap produk membuat konsumen nyaman saat digunakan. Sikap Merek sendiri menggambarkan keinginan konsumen untuk mengevaluasi merek tersebut dengan cara mendukung atau tidak mendukung suatu produk tertentu.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013:121).

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat beli ulang karena konsumen cenderung membeli produk akrab dan dikenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000). Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar pada pilihan dan bisa menjadi dasar pertimbangan awal dalam suatu kategori produk (Hoyer & Brown, 1990). Kesadaran merek menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. (Sumarwan dkk., 2009:264). Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *brand awareness*, mulai dari pengenalan merek saja pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek yang dibutuhkan adalah merek yang diingat. (Sumarwan dkk., 2009:264). Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang**

Zeithaml (1988), mendefinisikan Persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen tentang "superioritas atau keunggulan" produk. Oleh karena itu, Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai variabel penilaian menunjukkan model atau niat perilaku (Gotlieb dkk.,

1994). Karena tingkat hubungan pelanggan berubah dari waktu ke waktu, secara jelas penting untuk memahami dinamika pembentukan Persepsi kualitas dan yang memperbarui secara jelas bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi retensi pelanggan dari waktu ke waktu (Rust dkk., 1999). Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2002;98). Evaluasi baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap pembelian merek (Mitchell dan Olson: 1981; Latour dan Rotfeld: 1997; Teng dan Laroche: 2007) dalam jurnal (Gabisch & Gwebu : *Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions*).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Bebas**

##### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah pendapat responden dalam mengenal dan mengingat merek Toyota Vios hingga tertanam dibenak responden akan nama dan karakteristik dari merek Toyota Vios. Dalam penelitian ini, kesadaran merek dapat ditunjukkan melalui indikator :

- Mengingat karakteristik merek, yaitu pernyataan responden dalam mengingat karakteristik Toyota Vios.
- Mengenali Merek, yaitu pernyataan responden dalam mengenal setiap rincian merek Toyota Vios.
- Familiar dengan merek, yaitu pernyataan responden tentang perasaan

terbiasa atau tidak asing terhadap merek atau ciri – ciri merek Toyota Vios.

### Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah Pendapat responden tentang kualitas yang sudah dirasakan sebagai acuan untuk membeli kembali produk Toyota Vios. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas dapat ditunjukkan melalui indikator :

- Kualitas itu penting, yaitu penilaian responden tentang standart kualitas mobil sedan yang ditetapkan
- Kualitas yang ditawarkan, yaitu penilaian responden tentang kehandalan, keunggulan dan ketahanan yang dimiliki Toyota Vios.
- Kualitas sebagai prioritas utama, yaitu penilaian responden yang megutamakan kualitas sebagai ukuran utama dalam menilai mobil.

### Sikap Merek

Sikap merek adalah pendapat responden untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka, maupun setuju atau tidak setuju suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini, sikap merek dapat ditunjukkan melalui indikator :

- Komponen afektif, yaitu ekspresi perasaan responden terhadap merek Toyota Vios mulai dari sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

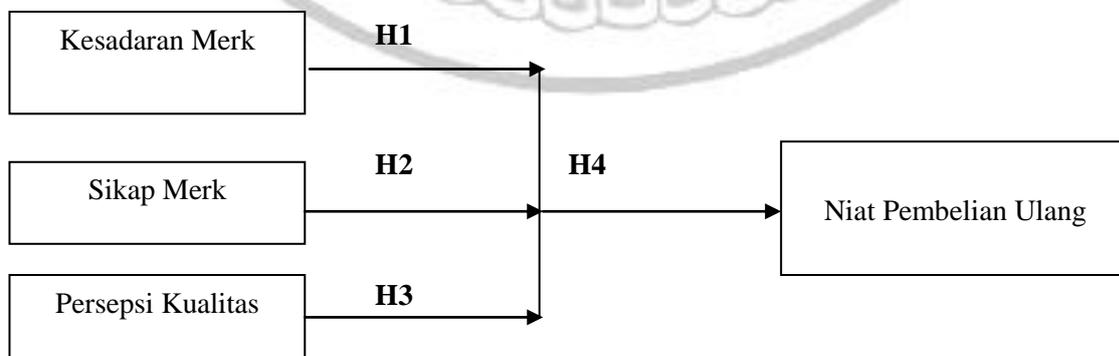
- Komponen kognitif, yaitu pernyataan responden tentang pemikirannya mengenai merek Toyota Vios berdasarkan pengalaman baik diri sendiri maupun orang lain yang sifatnya langsung ataupun tidak langsung.
- Komponen konatif, yaitu kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan merek Toyota Vios.

### Variabel Terikat Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah pendapat responden tentang keinginannya untuk membeli lagi produk Toyota Vios, meskipun biaya untuk pembelian ulang pada Toyota Vios disediakan oleh orang tua, bagi remaja pengguna Toyota Vios. Dalam penelitian ini, niat beli ulang dapat ditunjukkan melalui indikator :

- Berencana membeli pada masa yang akan datang, adalah pernyataan responden tentang kesediaannya untuk membeli mobil sedan Toyota merek Vios di masa yang akan datang.
- Memilih dari pada yang lain, adalah pernyataan responden tentang kesediaannya untuk memilih sedan Toyota merek Vios apabila membeli kendaraan.

Merekomendasikan, pernyataan responden tentang kesediaan untuk menyarankan pada orang lain untuk menggunakan merek Toyota Vios, apabila hendak membeli kendaraan.



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Penelitian

## Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Toyota Vios di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Toyota Vios di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Sikap Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang Toyota Vios di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Toyota Vios di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Di dalam meneliti kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan sikap merek terhadap niat pembelian ulang dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu menguji hipotesis-hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel eksogen terhadap endogen. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian dengan tehnik yaitu *convenience sampling* yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi, yang dilakukan hanya satu kali (Maholtra, 2009 : 95). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Maholtra, 2009 : 120).

Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden. Responden yang dipilih adalah pengguna mobil Toyota Vios di Surabaya dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah variabel independen meliputi Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Sikap merek dan variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang.

## Teknik Analisis

### Uji Validitas

Imam Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Telah dikemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Anwar Sanusi 2013: 76). Jika nilai signifikan antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Setelah pengukuran terhadap indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghozali 2013: 47) . Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croanbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach alpha  $> 70$ .

(Imam Ghozali 2013: 47). Jogiyanto (2011: 43) menjelaskan bahwa Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Jadi reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Pendekatan yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan pendekatan internal konsistensi, yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan pengujian reliabilitas.

### **Teknik Analisis Data Deskriptif**

Imam Ghozali (2013: 19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemiringan distribusi).

Menurut Sugiyono (2012:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan responden dan datanya diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas peneliti.

### **Analisis Statistik**

Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti oleh peneliti melalui pengujian hipotesis. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan

secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas sampel besar dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, sikap merek, dan niat beli ulang menunjukkan bahwa hasilnya adalah valid. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga data tersebut dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013:47). Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, sikap merek dan niat beli reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

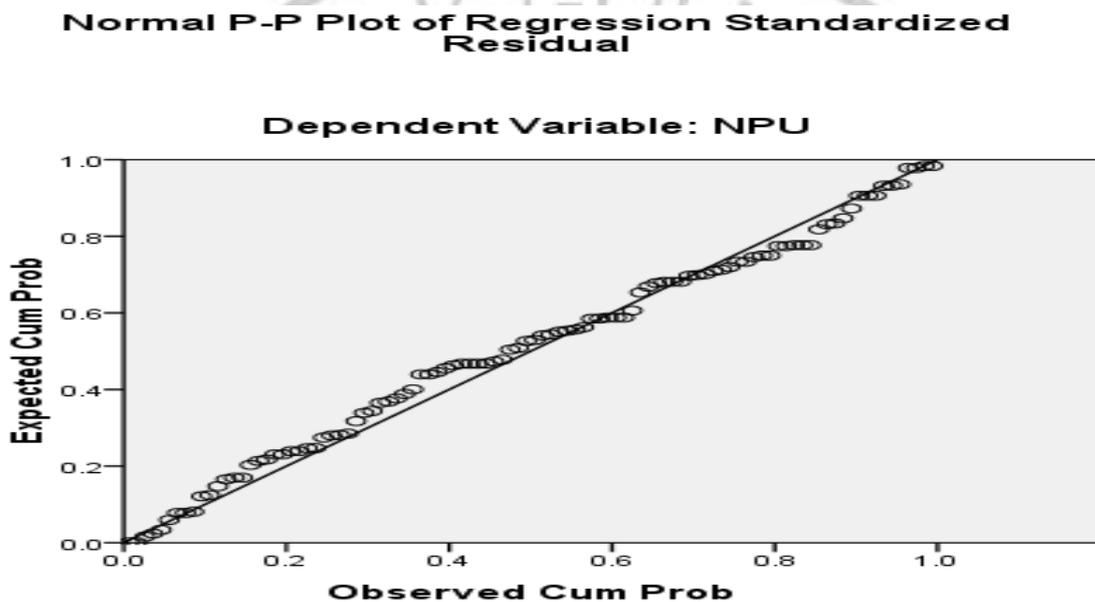
Imam Ghozali (2013:110) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan

untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-*

*P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. . Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 1**  
**UJI NORMALITAS**



Berdasarkan Gambar 1 uji normalitas, Menurut Imam Ghozali (2011:163) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara *eksplisit* dapat diketahui bahwa model regresi tidak ada masalah dengan asumsi klasik maupun normalitas distribusi data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil restimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ .

Tabel 2

UJI MUTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.077	4.465		6.065	.000		
KM	.114	.086	.136	2.317	.019	.947	1.056
PK	.058	.083	.073	.707	.415	.951	1.051
SM	.147	.102	.479	1.663	.042	.956	1.046

a. Dependent Variable: NPU

Berdasarkan Tabel 2 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai “*variance inflation facto* “(VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Imam Ghozali, 2013:91).

c. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2013:110-111) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 3  
Hasil Uji Aurokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 <sup>a</sup>	.633	.626	.685	1.863

a. Predictors: (Constant), SM, PK, KM

b. Dependent Variable: NPU

Pada Tabel 3 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.863, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%,

jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Durbin Watson test bound**

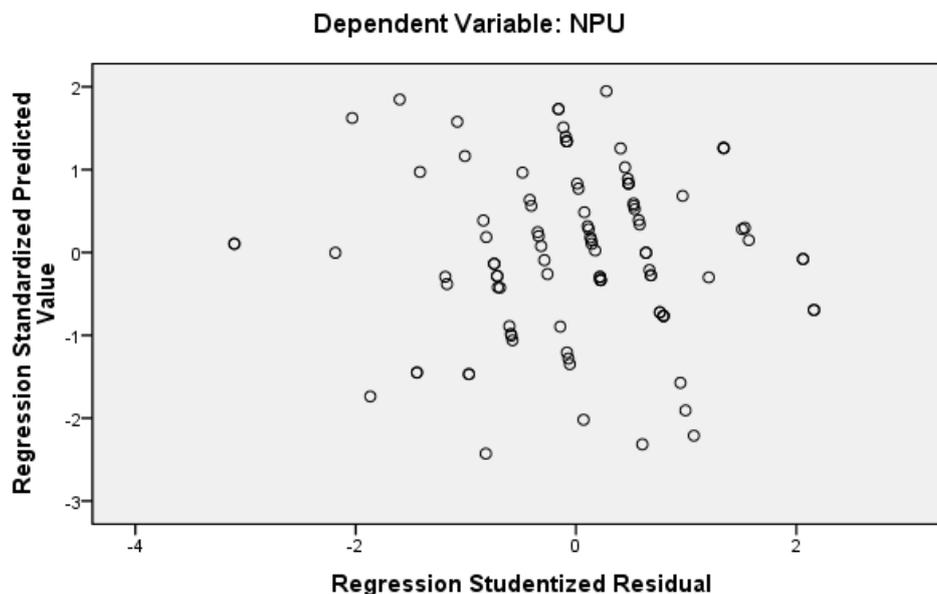
	k=3	
N	DL	DU
100	1.6131	1.7364

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai  $DU\ 1.7364 < D\ 1.863 < 4 - DU = 4 - 1.7364 = 2.2636$ . Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghozali : 2013).

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi artinya variabel bebas dalam model tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



Berdasarkan Gambar 2 hasil Uji Heteroskedastisitas, terlihat titik menyebar secara baik dan terpola dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variabel bebas dalam model sama sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki gejala

heteroskedastisitas yaitu tidak ada keberagaman antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga bisa dilanjutkan ke proses yang selanjutnya.

**Uji Analisis Regresi Berganda**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau

bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-

sama terhadap variabel dependen/terikat (niat beli ulang), dinyatakan signifikan apabila  $\leq 0,05$ .

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (UJI F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.339	3	5.113	8.087	.036 <sup>a</sup>
Residual	451.411	96	4.702		
Total	466.750	99			

a. Predictors: (Constant), SM, PK, KM

b. Dependent Variable: NPU

Hasil Dari Tabel 5 uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 8.087 dengan nilai signifikansi 0,036 nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang.

**b. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat beli ulang), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$ .

U

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.077	4.465		6.065	.000
KM	.144	.086	.136	2.317	.019
PK	.058	.083	.073	.707	.415
SM	.147	.102	.479	1.663	.042

a. Dependent Variable: NPU

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

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

$$Y = 27.077 + 0.114 X_1 + 0.058 X_2 + 0.147 X_3 + 0.685$$

Keterangan :

Y(NBU) = Variabel Niat Beli Ulang

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Kesadaran Merek
- $X_2$  = Persepsi Kualitas
- $X_3$  = Sikap Merek
- $e_i$  = Standart Error

Hasil data olahan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui Uji T dari probabilitas signifikan apabila angka probabilitas

signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat dari  $t_{sig}$  kesadaran merek terhadap niat beli ulang 0,01 yang berarti di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh familiar dengan merekoleh konsumen.Semakin baik kesadaran merek yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai mean variabel Kesadaran Merek sebesar 3,34. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden “netral” bahwa Kesadaran akan Merek mobil sedan Toyota Merek Vios dapat menimbulkan kesan baik dari responden terhadap produk mobil sedan Toyota merek Vios.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu Mohammad Reza Jalivand, dkk (2011) yaitu variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat dari  $t_{sig}$  persepsi kualitas terhadap niat beli ulang 0.415, yang berarti di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang tidak dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai mean variabel Persepsi Kualitas sebesar 2,86. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden “netral” bahwa Persepsi Kualitas akan Merek mobil sedan Toyota Merek Vios dapat menimbulkan kesan kualitas yang baik dari responden terhadap produk mobil

sedan Toyota merek Vios, maka konsumen akan memilih produk mobil sedan Toyota merek Vios daripada yang lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini tidak mendukung penelitian terdahulu Sarwo Eddy Wibowo, dkk (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat dari  $t_{sig}$  sikap merek terhadap niat beli ulang 0.04, yang berarti di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh sikap merek dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai mean variabel Sikap Merek sebesar 2,87. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden “netral” bahwa Sikap Merek akan Merek mobil sedan Toyota Merek Vios dapat menimbulkan kesan komponen sikap konatif yaitu komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan satu tindakan,dalam hal ini adalah sikap akan melakukan pembelian ulang mobil sedan Toyota merek Vios.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu Jason A. Gabisch, dkk (2011) menyatakan bahwa sikap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

### **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang.Hal ini terbukti pada hipotesa empat ( $H_4$ ) terdapat  $F_{hit}$  sebesar 6.065 dengan nilai  $f_{sig}$  0.000, yang berarti di bawah 0.05.

Berdasarkan hasil tersebut niat pembelian ulang mobil sedan Toyota merek Vios dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, dan Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang Toyota Vios di Surabaya.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan apabila penelitian ini digunakan untuk penelitian selanjutnya, yakni bahwa penelitian ini hanya berfokus pada mobil sedan Toyota merek Vios sebagai objek dan pada responden yang kurang serius dalam menanggapi pernyataan kuesioner yang peneliti sajikan. Lalu penelitian ini hanya berfokus terhadap kota Surabaya saja sehingga tidak luas untuk menjadi subyek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

### **Bagi Perusahaan Toyota Vios**

1. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek adalah pada indikator KM 2.2 dengan pernyataan “Saya sering kali bingung saat melihat deretan mobil sedan untuk

membedakan sedan Toyota merek Vios dengan yang mobil sedan lain”, dengan demikian perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi produk pada desain exterior dengan kualitas premium tetapi masih memperhatikan harga sehingga kualitas tampilan luar toyota vios tampil beda dan mewah dari pada mobil sedan lainnya.

2. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel persepsi kualitas terdapat pada indikator PK 2.2 dengan pernyataan “Mobil sedan Toyota merek Vios memiliki tipe dan warna yang beraneka, tetapi saya tidak yakin dengan kualitasnya”, dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produksi warna yang lebih baik dan menarik dari mobil merek lainnya, sehingga dapat terangkat dengan kualitas produksi tersebut. Perusahaan juga harus meningkatkan persepsi kualitasnya agar konsumen dapat menjadikan Toyota Vios menjadi produk pilihan.
3. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel sikap merek terdapat pada indikator SM 1.3 dengan pernyataan “Saya tidak terdorong untuk membeli mobil sedan Toyota merek Vios” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan kualitas produk dari segi apapun, agar konsumen selalu merasa diberikan kelebihan dengan apa yang di dapat dari produk Toyota Vios.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli ulang.

2. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.
3. Dapat memperluas objek penelitian keseluruhan Showroom dengan mempertimbangkan karakteristik usaha masing-masing Showroom dengan membandingkan mobil sedan Toyota Vios yang sudah memiliki reputasi yang baik, sehingga segala aspek di dalam penelitian selanjutnya dapat terpenuhi.

*Intentions: The Role Of Multichannel Congruence“*

Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.

Kotler dan Keller 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks

Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta : Penerbit Indeks

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. International Business and Management Pp.* 143-158.

Ratih Puspa Nurmala dan Ike Janita Dewi 2011. *The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 13, No. 1 (January-April 2011), pp:* 65 – 83.

Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers.

Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba .2013. *Consumer,s Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. Asian Journal of Bussines and Management Science Vol.2 No 8*

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

## DAFTAR RUJUKAN

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Emari Hossien, World Academy of Science, Engineering and Technology 59 2011, Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry.

Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen : *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

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*

Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro

Jason A. Gabisch dan Kholekile L. Gwebu 2011, *“Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase*

Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, Aviliani, H.C. Royke Singgih, Jusup Agus Sayono, Rico R. Budidarmo dan Sofyan Rambe. 2009. Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham. Jakarta Timur : Inti Prima.

Wibowo, Sarwo Eddy; Ruswanti, Endang; Januarko, Unggul, “ Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedi Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013*.

Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011. *The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits, Direct And Indirect Effects. European Journal of Marketing* (May) Pp. 191-216.

