

**PENGARUH PERIKLANAN, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



oleh :

**AHMAT SONY  
NIM 2011210488**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

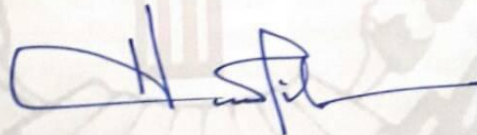
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ahmat Sony  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 november 1993  
N.I.M : 2011210488  
Jurusan : Manajemen  
Progran Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk TOP White Coffee Di Surabaya

Disetujui Dan Diterima Baik Oleh :

Dosen Pembimbing,

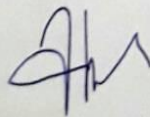
Tanggal : ..11-04-2017



**Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM.**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : ..11-04-2017



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

# EFFECT OF ADVERTISING, BRAND AWARENESS, AND PRICE ON INTENTION TO BUY PRODUCTS TOP WHITE COFFEE IN SURABAYA

Ahmat Sony  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2011210488@students.perbanas.ac.id](mailto:2011210488@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Demak No 22, kec. Bubutan Surabaya

## ABSTRACT

*The purpose of this study to determine the cause of lack of strong sales of product TOP White Coffee. This study aims to determine whether advertising, brand awareness, price, has a significant influence on purchase intention. Data collection methods used in this study is a questionnaire that will be directly distributed to 100 respondents in Surabaya. Data analysis technique in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, F test and t test. Criteria sample in this study is a minimum age of 19 years, knows the ad TOP White Coffee, aware of the product TOP White Coffee, and the price is within easy reach and never buy products TOP White Coffee in Surabaya. The results of this study are advertising, brand awareness and price have a significant positive influence on purchase intention simultaneously TOP White Coffee products. There is one significant variables that are not positive. Where as advertising is a significant variable is the awareness of brand and price.*

**Keywords:** *advertising, brand awareness, price, purchase intention, TOP White Coffee*

## PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman penting dalam perekonomian di masyarakat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang dan hubungan yang lebih penting untuk konsumen di masyarakat (Chapagain & Hoekstra, 2007 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014 : 182) .

Akhir-akhir ini minuman banyak digemari mulai dari inovasi, gaya hidup serta hanya sekedar untuk menikmati saja, tapi ada salah satu minuman yang bisa membuat konsumen menyukai, yaitu kopi. Ini salah satu minuman yang banyak di sukai negara-negara di dunia yang mempunyai unsur budaya berbeda-beda. Konsumen dipaksa merasakan rasa baru terhadap inovasi perusahaan yang semakin mengikuti berkembangnya zaman. Kopi sangat

dikenal di Indonesia mulai dari kalangan atas menengah dan bawah ataupun bisa dilihat dari sisi gender, penikmat kopi sangat identik dengan kaum Adam, tidak terkecuali kaum Hawa yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman.

Pada era sekarang ini, kopi merupakan minuman yang banyak disukai masyarakat di Indonesia terutama di Kota Surabaya. Bahkan bisa di sebut gaya hidup bagi masyarakat di kebanyakan Kota di Indonesia. Kebiasaan orang Indonesia untuk minum kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif salah satunya TOP White Coffee produk dari perusahaan Wings Food.

TOP White Coffee, mengklaim diri sebagai kopi nya orang Indonesia. Iklan yang sering muncul di media menjadikan di pikiran pemirsa Televisi Indonesia bahwa Iwan Fals identik dengan

TOP *White Coffee*. Iklan yang begitu besar belum mampu mengangkat nama TOP

*White Coffee* dikalangan penikmat kopi.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Harga Antara Produk TOP *White Coffee* Dengan Produk *White Coffee* Lainnya**

Nama produk	Harga (10 sachet)	Selisih harga (dengan TOP white coffee)
TOP <i>White Coffee</i>	Rp. 8.600	-
ABC kopi <i>Instant White Coffee</i>	Rp. 11.300	Rp. 2.700
Luwak <i>White Coffee Original</i>	Rp. 11.700	Rp. 3.100
Kapal api kopi <i>Instant White Coffee</i>	Rp. 10.300	Rp. 1.700

Sumber : <http://klikindomaret.com> diakses 28 September 2016

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat jika harga produk TOP *White Coffee* lebih murah dari harga produk *White Coffee* lainnya. Dalam sudut pandang beberapa konsumen, terlebih konsumen baru, harga suatu produk bisa mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan proses Niat Beli pelanggan dan berawal dari pengenalan kekuatan Periklanan, Kesadaran Merek serta Harga yang terjangkau untuk penikmat kopi, Niat beli pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Produk TOP *White Coffee* ini sudah mampu bersaing secara harga yang lebih murah, kualitas yang sudah sama dengan produk lain. Menurut Broekhuizen dan Alsem (2002) dalam jurnal Ying-Fang Huang, Menurut survey yang dilakukan oleh *topbrand-award*, diketahui TOP *white Coffee* dari tahun 2014 sampai tahun 2015

Hoang Sa Dang, (2014 : 184) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar untuk produk yang disesuaikan kebutuhan mereka. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk lain. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar.

TOP *White Coffee*, mengklaim diri sebagai kopi nya orang Indonesia. Iklan yang sering muncul di media menjadikan di pikiran pemirsa Televisi Indonesia bahwa Iwan Fals identik dengan TOP *White Coffee*. Iklan yang begitu besar belum mampu mengangkat nama TOP *White Coffee* dikalangan penikmat kopi, Bahkan bisa di sebut gaya hidup bagi masyarakat di kebanyakan Kota di Indonesia terutama di kota Surabaya. seperti yang ditunjukkan pada Table 2 berikut:

**Tabel 2**

***Top Brand Image***

Brand	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016 (per juli)
Luwak White Coffee	74,4%	72,5%	74,2%
Kopiko White Coffee	7,1%	3,1%	-
Kapal Api White Coffee	6,5%	3,0%	2,5%
TOP White Coffee	5,2%	8,3%	5,4%
ABC White Coffee	4,2%	10,5%	9,1%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> diakses september 2016

Pada tahun 2014 produk TOP White Coffee memiliki Top brand index tetapi pada urutan keempat yaitu sebesar 5,2% untuk kategori White Coffee, namun, pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhadap Top brand index yaitu sebesar 8,3% pada produk TOP White Coffee untuk kategori White Coffee. Kemudian pada tahun 2016 produk TOP White Coffee mengalami peningkatan di bandingkan yaitu sebesar 5,4%. pada tahun 2014 perhitungan ini masih per juli atau pada fase 1 sedangkan pada tahun 2014 dan 2015 perhitungannya sudah sampai fase ke 2 terhadap Top Brand Index untuk kategori White Coffee. Dari data Tabel 2 diatas peneliti ingin mengetahui masalah kenapa TOP White Coffee belum bisa menyaingi produk White Coffee lainnya.

**KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS**

**Niat beli**

Niat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Imran Khan, Tauqir Ahmad

Ghauri & Salman Majeed (2012 : 194) Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller (2009:189) yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

**Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 500) iklan adalah bentuk presentasi berbayar non personal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran & majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit,wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, video disk, CD – ROM, halaman web) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

Meski sudah ditetapkan media mana yang digunakan sebagai tempat beriklan, namun sering kali efek kegiatan komunikasi pemasaran berhenti pada tahap pengetahuan atau bahkan perhatian. Sehingga untuk mengharapkan sebuah kampanye komunikasi pemasaran akan segera berefek pada tindakan pembelian merupakan sesuatu yang dianggap naif. Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun juga paling banyak digunakan hingga saat ini adalah model hierarki efek yang dikenal dengan AIDA (Yusuf *et al* ,2012 : 62) :

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

#### **Kesadaran Merek**

Menurut Bogart dan Lehman (1973) dalam jurnal Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, dan Syed Kamran Sherazi (2012 : 106) menjelaskan bahwa Kesadaran Merek muncul menjadi besar dari bagian-bagian yang berbeda dan tergantung pada ekstensi untuk berbagai bidang pesan yang diiklankan. Pengenalan dan pengingat merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Untuk menciptakan kesadaran merek yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi marketing yang mampu memberikan niat beli yang besar terhadap produk *TOP White Coffee*.

#### **Harga**

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk yang akan di jual karena berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Harga

dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 2008 : 341). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

#### **Pengaruh Periklanan Terhadap Niat Beli**

Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) menyatakan periklanan mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) mengemukakan bahwa promosi & iklan memainkan peran utama untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi, tindakan promosi dan iklan harus kuat oleh pemasok kopi.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Hal yang di tangkap konsumen akan merek tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena yang tercipta di benak konsumen tersebut untuk melakukan pembelian di massa yang akan datang.

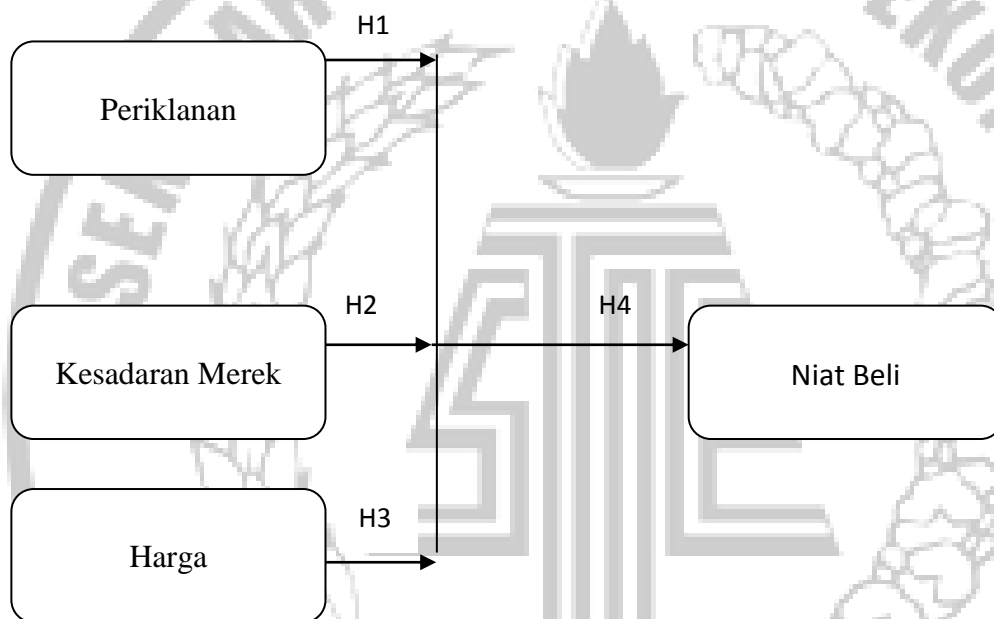
#### **Pengaruh Harga terhadap Niat Beli**

Harga merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli

(Kotler dan Keller, 2006 dalam jurnal Ying Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014). Pendapat konsumen diatur oleh kesadaran harga. (Broekhuizen dan Alsem, 2002 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar premi untuk produk disesuaikan karena kebutuhan mereka lebih baik bertemu. Jika

**KERANGKA PEMIKIRAN**

sebuah perusahaan memfasilitasi penciptaan proses co-produksi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan produk menambah nilai besar, harga menjadi faktor kurang penting (Angin dan Rangaswamy, 2001 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014).



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

**HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli TOP *White Coffee* di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli TOP *White Coffee* di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli TOP *White Coffee* di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat konsumen untuk

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh periklanan, kesadaran merek dan harga terhadap niat beli pada produk TOP *white coffee* di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen dari variabel tersebut selanjutnya di cari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013:50). Penelitian ini jika dilihat dari jenis datanya merupakan jenis data primer karena data dari penelitian ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner. Selain itu jika penelitian ini dilihat dari lingkungan studi maka penelitian ini termasuk dalam studi lapangan karena penelitian ini langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data.

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkupnya. Batasan yang ditetapkan yaitu:

- Peneliti hanya akan membahas variabel tentang Periklanan, Kesadaran Merek, Harga Terhadap Niat Beli TOP *White Coffee* Di Surabaya.
- Responden penelitian ini adalah semua kalangan masyarakat di Surabaya yang tentunya sudah mengetahui dan pernah membeli produk TOP *White Coffee* di Surabaya.

### Teknik Analisis Uji Validitas

Menurut Sekaran (2009 : 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Imam Ghozali (2013 :52) angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh  $< 0,05$ . Selain itu jika angka korelasi yang diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghozali 2013 : 47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  (Jogiyanto 2008 : 141). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item- item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

### 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).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variable bebas dan satu variable terikat maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variable bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Analisis Regresi linier



berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- 1. Y = Niat Beli
- 2. X<sub>1</sub> = Periklanan
- 3. X<sub>2</sub> = Kesadaran Merek
- 4. X<sub>3</sub> = Harga
- 5. α = Konstanta
- 6. β = Koefisien regresi

**Pengujian Hipotesis Uji t**

Imam Ghozali (2013:98-99) mengatakan bahwa uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan tingkat derajat kepercayaannya 5 %, maka H<sub>0</sub> yang

**Analisis Statistik**

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 100 kuisisioner dalam sampel besar dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah.

Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>A</sub>) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji T adalah menyatakan b<sub>i</sub>=0 dapat dk tolak bila nilai t lebih besar dari 2(dalam nilai absolut).

**Uji validitas**

Tabel 3 merupakan hasil dari uji validitas sampel. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner. Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi < 0,05 sehingga data tersebut dikatakan valid.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifika si	Batas Signifikan	Keterang an
Periklanan	X <sub>1.1</sub>	0,783	0,000	0,050	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,612	0,000		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,659	0,000		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,769	0,000		Valid
Kesadaran Merek	X <sub>2.1</sub>	0,791	0,000		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,832	0,000		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,821	0,000		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,846	0,000		Valid
Harga	X <sub>3.1</sub>	0,877	0,000		Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,857	0,000		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,852	0,000		Valid
Niat Beli	Y <sub>1</sub>	0,838	0,000		Valid
	Y <sub>2</sub>	0,844	0,000	Valid	
	Y <sub>3</sub>	0,886	0,000	Valid	

Sumber : Data diolah

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali 2013:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  (Jogiyanto 2008:141).

Menurut Sekaran (2006:40) keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free). Tes keandalan antar item yang paling populer

adalah koefisien alfa Cronbach, yang digunakan untuk item skala-multipoin (Sekaran 2006: 42). Cara pengujian uji reliabilitas adalah dengan menguji item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Dari Tabel 4 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel diketahui nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Harga dan Niat Beli reliabel.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Croanbach Alpha	Keterangan
Periklanan	X <sub>1.1</sub>	0,663	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>		
	X <sub>1.3</sub>		
	X <sub>1.4</sub>		
Kesadaran Merek	X <sub>2.1</sub>	0,837	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>		
	X <sub>2.3</sub>		
	X <sub>2.4</sub>		
Harga	X <sub>3.1</sub>	0,815	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>		
	X <sub>3.3</sub>		
Niat Beli	Y <sub>1</sub>	0,816	Reliabel
	Y <sub>2</sub>		
	Y <sub>3</sub>		

Sumber : Data diolah

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2013 : 160) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan pada Tabel 5 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel pengganggu. Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Niat Beli dan berdistribusi normal.

Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed)  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel berikut ini, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,937. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed)  $> 0,05$ .

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas**

	Unstrandardized residual
N	100
Normal Parameters Mean	,0000000
Std. Deviation	1,22068646
Most Extreme Difference Absolute	,054
Positive	,037
Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z	,536
Asymp. Sig. (2-tailed)	,937

Sumber : Data diolah

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji variabel X1, X2, X3, Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika

variabel-variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Sebagaimana Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.1,181	,998		-1,183	,240		
Total_X1	,059	,052	,062	1,134	,260	,999	1,001
Total_X2	,363	,066	,433	5,479	,000	,486	2,058
Total_X3	,498	,083	,475	6,011	,000	,486	2,059

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 hasil nilai tolerance masing-masing variabel 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 factor (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 (2013:105-106).

### Uji Autokolerasi

Pada Tabel 7 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2,000, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel 4 (k = 4), maka pada Tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai berdasarkan tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7**  
**UJI AUTOKOLERASI**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 <sup>a</sup>	,709	,700	1,23961	2,000

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data diolah

**Tabel 8**  
**DURBIN WATSON TEST BOND**

	k=4	
N	DL	DU
100	1.5922	1.7582

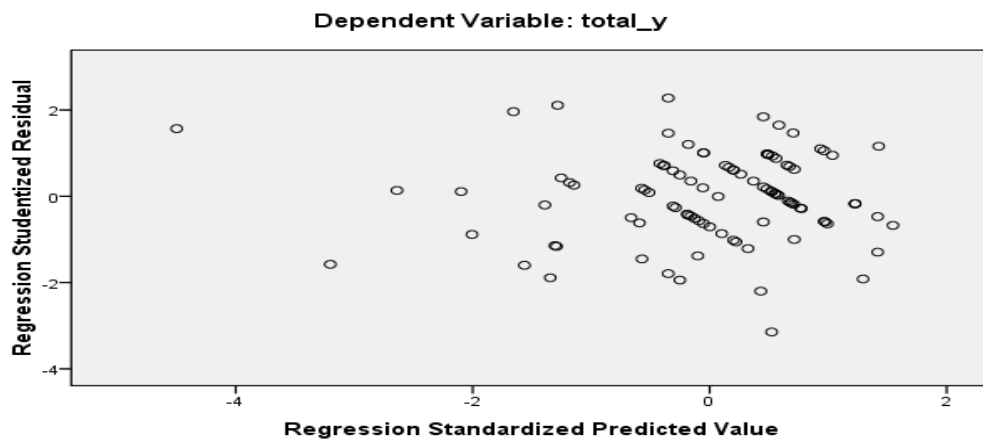
Sumber: Data diolah

dapat diketahui bahwa nilai  $DU=1,7582$   $D=2,000$  maka dapat disimpulkan  $1,7582 \leq D < 2,000 \leq 4 - 1,7582$   $DU$  sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan Tidak ada autokorelasi positif ataupun negative. Model regresi

yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Imam Ghazali (2013:110-111).

**Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar grafik scatterplot 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel

independen (Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga) terhadap variabel dependen (Niat Beli).

### Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga terhadap Niat Beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 17.0.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 <sup>a</sup>	,709	,700	1,23961

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 model summary besarnya R Square adalah 0,709 hal ini berarti 70,9% variabel Niat Beli dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 70,9%) = 29,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Niat Beli) karena R Square hampir mendekati 1 atau 100%.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas

(Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila  $\leq 0,05$ . Imam Ghazali (2013 : 98) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol,  
Ho : b1 = b2 = b3 = bk = 0

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama-sama dengan hasil nilai angka nol.

**Tabel 10**  
**Uji F Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli**  
 ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,793	3	119,931	78,047	,000 <sup>a</sup>
	Residual	147,517	96	1,537		
	Total	507,310	99			

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 78,047 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dari hasil output

tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli.

**Tabel 11**  
**Uji T Variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,181	,998		-1,183	,240
	Total_X1	,059	,052	,062	1,134	,260
	Total_X2	,363	,066	,433	5,479	,000
	Total_X3	-,498	,083	,475	6,011	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

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

$$Y = -1,181 + 0,059 X_1 + 0,363 X_2 - 0,498 X_3 + 0,998$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1.  $\alpha = -1,181$

Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai

sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Niat Beli sebesar -1,181. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.

2.  $\beta_1 = 0,059$

Artinya jika variabel Periklanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,059 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya

jika variabel Periklanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,059 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

3.  $\beta_2 = 0,363$

Artinya jika variabel Kesadaran Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kesadaran Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

4.  $\beta_3 = -0,498$

Artinya jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar -0,498 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar -0,498 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Niat Beli. Periklanan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$ . Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi Periklanan terhadap Niat Beli = 0,260 ( $< 0,05$ ). Dapat dilihat dari pernyataan saya pernah melihat iklan TOP *White Coffee*,

iklan TOP *White Coffee* menarik perhatian saya, Iklan TOP *White Coffee* menimbulkan keinginan saya untuk mencoba produk TOP *White Coffee*, setelah melihat Iklan TOP *White Coffee* saya membeli produk TOP *White Coffee*, sehingga tidak selalu meningkatkan Niat Beli produk produk TOP *White Coffee*. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,134. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tanggapan responden terhadap periklanan rendah maka akan mengalami penurunan terhadap Niat Beli dan sebaliknya.

Dapat disimpulkan dari penelitian ini responden beranggapan bahwa membeli produk TOP *White Coffee* tidak selalu melihat iklan akan meningkatkan Niat Beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) periklanan mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap Niat Beli. Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) mengemukakan bahwa promosi & iklan memainkan peran utama untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi, tindakan promosi dan iklan harus kuat oleh pemasok kopi.

Tanggapan responden terhadap variabel Periklanan dilihat dari indikator variabel  $X_{1-3}$  (Iklan TOP *White Coffee* menimbulkan keinginan saya untuk mencoba produk TOP *White Coffee*) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,29. Penilaian untuk variabel ini termasuk dalam kategori netral. Pada indikator variabel  $X_{1-4}$  (Setelah melihat Iklan TOP *White Coffee* saya membeli produk TOP *White Coffee*) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,93 yang masuk dalam kategori netral. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Periklanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,11. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk

pernyataan kuesioner pada variabel Periklanan termasuk dalam kategori netral.

Perbedaan hasil dari penelitian ini dengan peneliti terdahulu dapat di sebabkan oleh :

1. Objek penelitian yang berbeda antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini

Pada penelitian terdahulu meneliti tentang produk *Coffee Beverage* dan peneliti sekarang meneliti tentang produk TOP *White Coffee*

2. Perbedaan tempat penelitian yang berbeda antara peneliti terdahulu dengan Pada peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kaohsiung, Taiwan sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Kota Surabaya, Indonesia.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Kesadaran Merek dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$ . Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi Kesadaran Merek terhadap Niat Beli = 0,000 ( $< 0,05$ ). Dapat dilihat dari pernyataan Saya dapat mengenali dengan mudah produk TOP *White Coffee*, Saya dapat dengan mudah mengingat logo produk TOP *White Coffee*, Saya mengetahui TOP *White Coffee* produk yang paling baik, Saya mengetahui bahwa TOP *White Coffee* mempunyai keunggulan yang paling baik. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,479. Hal ini sesuai dengan teori Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Hal yang di tangkap konsumen akan merek tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena yang tercipta di benak konsumen tersebut untuk

melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek dilihat dari indikator variabel  $X_{2-3}$  (Saya mengetahui TOP *White Coffee* produk yang paling baik) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Penilaian untuk variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{2-1}$  (Saya dapat mengenali dengan mudah produk TOP *White Coffee*) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Kesadaran Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel Kesadaran Merek termasuk dalam kategori setuju.

### **Pengaruh Harga terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Harga dinyatakan signifikan apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$ . Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi Harga terhadap Niat Beli = 0,000 ( $< 0,05$ ). Dapat dilihat dari pernyataan Saya membeli produk TOP *white Coffee* karena harganya murah, Saya membeli produk TOP *White Coffee* karena harga murah dan kualitas tinggi, Saya membeli produk TOP *White Coffee* karena lebih murah dari produk *White Coffee* lainnya. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,011. Hal ini sesuai dengan teori Harga yaitu Harga merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2006 dalam jurnal Ying Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014). Pendapat konsumen diatur oleh kesadaran harga.

(Broekhuizen dan Alsem, 2002 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar premi untuk produk disesuaikan karena



kebutuhan mereka lebih baik bertemu. Jika sebuah perusahaan memfasilitasi penciptaan proses co-produksi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan produk menambah nilai besar, harga menjadi faktor kurang penting (Angin dan Rangaswamy, 2001 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014).

Tanggapan responden terhadap variabel Harga dilihat dari indikator variabel  $X_{3-1}$  (Saya membeli produk TOP *White Coffee* karena harganya murah) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Penilaian untuk variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{3-3}$  (Saya membeli produk TOP *White Coffee* karena lebih murah dari produk *White Coffee* lainnya) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel Harga termasuk dalam kategori setuju.

#### **Pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli. Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga dinyatakan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$  Hal ini terbukti pada hipotesa keempat (H4) terdapat F hitung sebesar 78,047 dengan nilai signifikansi = 0,000 nilai signifikan ( $< 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut Niat Beli produk TOP *White Coffee* dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niat untuk membeli produk TOP *White Coffee*.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 dan dibantu dengan dengan *Microsoft Excel* 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun responden terhadap Periklanan rendah tidak selalu akan meningkatkan Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi responden terhadap Kesadaran Merek semakin tinggi pula Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee* di Surabaya dan sebaliknya.
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi responden terhadap Harga semakin tinggi pula Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
4. Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif

terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

#### 5. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sulit mencari responden yang merupakan penggemar produk TOP *White Coffee* yang mempunyai Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee*.
2. Terbatasnya waktu penelitian karena kuesioner di sebar di PKL yang ada di Surabaya.
3. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari responden kepada peneliti untuk menyebar kuesioner di PKL yang ada di Surabaya.

#### Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

#### Bagi TOP *White Coffee*

1. Berdasarkan penelitian ini variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee*, dengan begitu TOP *White Coffee* harus lebih meningkatkan Pengenalan dan penguatan merek kepada masyarakat yang lebih baik dengan produk merek lain seperti melakukan promosi pada produk TOP *White Coffee* tersebut agar konsumen memilih produk TOP *White Coffee* di bandingkan produk *White Coffee* lain.
2. Berdasarkan penelitian ini variabel Harga berpengaruh signifikan positif

terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee*. Harga produk TOP *White Coffee* sudah termasuk murah sebanding dengan produk *White Coffee* lain yang ada di pasaran, TOP *White Coffee* harus lebih meningkatkan persaingan harga yang lebih baik dengan produk *White Coffee* lain seperti melakukan promosi pada produk TOP *White Coffee* tersebut dan potongan harga agar konsumen lebih memilih produk TOP *White Coffee* tersebut dan melakukan strategi potongan harga agar konsumen memilih produk TOP *White Coffee* di bandingkan *White Coffee* lain.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal (Periklanan, Kesadaran Merek, Harga, Merek & Harga, Citra Produk, Motivasi, Atribut Produk, Suasana & Lingkungan dan Rasa) . Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Untuk objek penelitiannya lebih baik produk yang diteliti sudah terkenal dibenak masyarakat, Hal ini untuk memudahkan dalam mencari data pembelian dan dalam penyebaran kuesioner.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2011. “*Manajemen dan Strategi Merek*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate*” dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang.
- Jogiyanto. 2008. “*Metodologi Penelitian Sistem Infomasi*”. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

- Khan, I. Et.Al. 2012. "Impact Of Brand Related Attribute On Purchase Intention Of Consumer. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4. No. 3 (july). Pp 194-200.
- Kotler ,Philip.,Gary Armstrong. 2008. "Principle Of Marketing, Prentice Hall" Edisi Kedua belas, Inc Indeks Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. "Marketing Management". Fourteen Edition. Person Education Limited : England.
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Syed Saad Hussain Shah., Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari., Sidra Waris., Wasiq Ejaz, Maira Fatima., Syed Kamran Sherazi Iqra. 2012."The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 7 (july). Pp 105-110.
- Uma Sekaran. 2009. "Research Methods for Business". Diterjemahkan oleh Kwan Men You, Salemba Empat : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis", Jakarta : Salemba Empat.
- Ying-Fang Huang., Hoang Sa Dang., 2014. "An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffe Beverage in Taiwan".*Journal of Business and Management*.Vol. 6, No. 36.Pp 182-196.
- Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief, dkk. 2012. "Integrated Marketing Communications Succes Story". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.topbrand-award.com/>
- <http://klikindomaret.com>