

**PENGARUH PERSEPSI MEREK MEWAH, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN ZARA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

Tengku Novansyah A.
NIM :2009210693

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

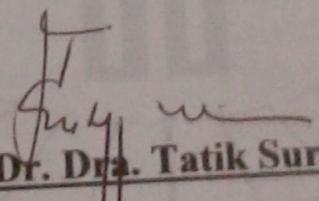
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tengku Novansyah Abdillah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 November 1988
N.I.M : 2011210693
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Niat Beli konsumen ZARA di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

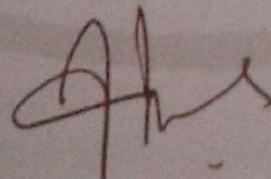
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22/4/16.....


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal :


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE INFLUENCE OF LUXURY BRAND PERCEPTION, BRAND IMAGE AND
PRODUCT QUALITY TO PURCHASE INTENTION OF CONSUMER ZARA
IN SURABAYA

ABSTRACT

Tengku Novansyah Abdillah
STIE Perbanas Surabaya
Email : tengkunovan@ymail.com

This research entitled the influence of luxury brand perception, brand image and product quality to purchase intention of consumer zara in Surabaya . The purpose of this study is to analyze the Luxury brand perception, brand image and product quality to purchase intention. The study used a sample of 90 respondents of consumers of ZARA in Surabaya by using engineering judgement sampling technique. Data were collected questionnaire. Descriptive analysis using spss 17.0. The results of this study can be concluded that the independent variable (luxury brand perception,brand image and product quality) has a positive significant effect simultaneously and partially on the dependent variable (purchase intention) .

Key word :Luxury Brand Perception, Brand Image, Product quality,
Purchase intention

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pasar sasarnya dengan menawarkan

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012:151). Kaitannya dengan niat beli, pemahaman perusahaan mengenai niat beli meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) dapat membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang atau jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diupayakan dapat merancang apa saja yang dapat diinginkan konsumen.

Konsumen memiliki peran

produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang menarik agar dapat menimbulkan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi. Kebutuhan yang berbeda-beda menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan kebutuhan akan produk yang beranekaragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Namun kemajuan teknologi telah menciptakan masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi dari kalangan

nonbangsawan. Konsumen dari kalangan nonbangsawan adalah pekerja atau pengusaha dengan pendapatan tinggi.

ZARA dalam pemasaran memposisikan sebagai produsen *high-fashion brands* yang inovatif, dimana teknologi informasi di manfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian ZARA relative eksklusif dan memiliki preresi tinggi.

Menurut survey yang dilakukan oleh *topbrand-award*, diketahui penjualan ZARA sejak tahun 2012 sampai tahun 2014 . Berikut adalah analisis *topbrand-award*.

Tabel 1.1

Tabel survey Top Brand Index

TAHUN	PROSENTASE TBI
2012	1,8 %
2013	4,5%
2014	2,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>
diakses September 2015

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa ZARA terus mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2012 sampai

2014, dan bisa diartikan bahwa ZARA sedang mengalami masalah. Penyebab terjadinya naik-turun penjualan ZARA tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk membeli.

Henry Assael, (2001) mendefinisikan keinginan untuk membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Maka niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004). Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisaikan apa yang ada didalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan

pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasaran untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Persepsi merek mewah pun menjadi hal yang sangat penting dalam minat pembelian produk ZARA. Banyak masyarakat yang percaya akan kualitas produk dari ZARA sebagai *luxury brand clothing* yang memberikan kesan mewah kepada konsumennya. Dalam dimensi simbolik, kepemilikan merek mewah dapat memberikan sinyal kepada orang lain sebagai serta pengguna produk merek mewah (Belk, 1988; O'Cass, dalam Hung *et al*, 2011). Nilai suatu merek mewah akan terlihat prestis dimasyarakat terlihat mewah (Berthon *et al*, 2009 dalam Hung *et al*, 2011).

Selain persepsi merek mewah, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan

konsumen. Konsumen lebih mudah mengingat merek ZARA dibandingkan merek lainnya karena selain mudah di ingat namanya, ZARA juga seringkali menawarkan potongan harga pada pelanggan setia hingga pelanggan mampu mengingat merek ZARA dengan baik.

Faktor lain yang berperan penting dalam menarik niat beli konsumen adalah kualitas produk dan jasa yang umumnya diharapkan oleh konsumen. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Untuk kualitas Zara para konsumen setia dan sudah tidak meragukannya lagi, karena produk-produk ZARA nyaman dipakai.

Kualitas produk ZARA yang baik akan menimbulkan persepsi dimasyarakat. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, maka akan

memunculkan persepsi didalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang diinginkan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Disini konsumen ingin menilai baik hubungan harga dan kualitas ketika mereka mengevaluasi sebuah produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat. Penelitian mengamati bahwa biaya psikis tersebut memiliki negatif berpengaruh pada nilai yang dirasakan (Olaru *et al.*,2008). Artinya, semakin tinggi biaya, semakin rendah nilai yang dirasa dan berpengaruh terhadap niat beli produk ZARA.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Merek Mewah

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa diraba, Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimuli yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:346), Citra Merek adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek di

pasaran, dan arena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aaker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei, 2012).

Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Supranto (2011:128) mendefinisikan bahwa pengertian citra merek yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas

adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009:465). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006:299), Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:283) definisi lain Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar

dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Disamping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, dkk, 2008:285).

Niat Beli

Niat Beli bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variable yang bisa mempengaruhi Niat Beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan. (Imran khan *et al.*,2012).

Niat Beli diperoleh dari suatu

proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang kkonsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya, (Elisabeth Desi Arista,2011:29). Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:173) Niat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya yang hadir dalam pertimbangannya.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Konsumen ZARA di Surabaya

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Niat beli konsumen ZARA di Surabaya

H4 : Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Konsumen. Untuk meneliti pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Niat beli konsumen Zara di Surabaya, penelitian ini dalam memperoleh data menggunakan metode survey yaitu menyebarkan kuisioner dari responden yang akan dipilih sebagai sampel. Jika dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kausal karena penelitian ini menjelaskan tentang sebab-akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini jika dilihat dari jenis datanya merupakan jenis data primer karena data dari penelitian ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner. 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.

Dilihat dari metode analisisnya, penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Yamin dkk (2011), Regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel *dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas), dengan jumlah variabel *independent* lebih dari satu. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Niat beli (Y).

Defenisi operasional variabel

Persepsi Merek Mewah

Persepsi merek mewah merupakan pandangan konsumen pengalamannya terkait dengan merek ZARA.

Indikatornya meliputi:

- a. Keterkenalan Merek
 - b. Persepsi Kualitas merek
 - c. Persepsi Kemewahan Merek
- Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk merek ZARA.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian responden terkait keunggulan produk ZARA.

Niat Beli

Niat pembelian pada penelitian ini adalah sebagai suatu tindak lanjut dari keyakinan konsumen untuk memutuskan akan membeli produk ZARA

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada konsumen ZARA Surabaya. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut (Juliansyah Noor, 2011:139). Kuesioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan menyangkut Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk dan Niat beli. Pengambilan data lewat kuesioner dapat dilakukan dengan bertemu langsung dan memberikan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghazali (2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah cara untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah valid.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan hasil penelitian dilapangan secara deskriptif yang berkaitan dengan responden. Dalam penelitian ini, hasil yang akan dideskripsikan adalah mengenai gambaran demografi keseluruhan responden seperti nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lama penggunaan. Dalam analisis ini juga dijabarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis 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 biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Niat beli sebagai variabel dependen

α = Konstanta

X_1 = Persepsi Merek Mewah

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi Persepsi Merek Mewah

β_2 = Koefisien regresi Citra Merek

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Produk

e = Error

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 90 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen ZARA di Surabaya,

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen ZARA di Surabaya. Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan

dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut ini akan dijelaskan karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 71 responden atau dengan persentase 78.9%, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 19 responden atau dengan persentase 21.1% dari total yang berjumlah 90 responden.

TABEL 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	19	21.1%
Perempuan	71	78.9%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 3, Data diolah.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Diketahui bahwa komposisi responden berusia 24-29 tahun paling dominan dalam penelitian ini dengan komposisi

sebesar 44 responden atau dengan persentase 48.9 % kemudian responden berusia 19-23 tahun memiliki frekuensi sebesar 33 responden atau dengan persentase sebesar 36.7 % dan responden yang berusia ≥ 30 tahun memiliki frekuensi sebesar 13 responden atau dengan persentase 14.4 %

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Responden	Persentase
19 – 23 tahun	33	36.7 %
24 – 29 tahun	44	48.9 %
≥ 30 tahun	13	14.4 %
Total	90	100 %

Sumber: Lampiran 3, Data diolah.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan lain-lain memiliki jumlah frekuensi terbesar yaitu 35 responden atau dengan persentase 38.9 % kemudian responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 30 responden atau dengan persentase sebesar 33.3% responden dengan

pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi sebesar 19 responden atau dengan persentase 21.1% dan yang terakhir responden pegawai negeri sipil memiliki frekuensi sebesar 6 atau dengan persentase 6.7%

TABEL 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Responde n	Persentas e
Pelajar / Mahasiswa	19	21.1 %
Pegawai Negeri Sipil	6	6.7 %
Pegawai Swasta	30	33.3 %
Lain – lain	35	38.9 %
Total	90	100 %

Sumber: Lampiran 3, Data diolah.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden ZARA yang berkunjung sebanyak 2 kali dalam 6 bulan merupakan responden terbanyak dengan jumlah 38 responden atau dengan persentase sebesar 42.2% kemudian responden yang mengunjungi ZARA sebanyak 1

kali dalam 6 bulan memiliki frekuensi sebesar 28 atau dengan persentase 31.1% Dan responden yang berkunjung sebanyak > 3 kali dalam 6 bulan sebesar 24 atau dengan persentase 26.7%

TABEL 4.4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN

Frekuensi Kunjungan	Responde n	Persentas e
1 kali dalam 6 bulan	28	31.1%
2 kali dalam 6 bulan	38	42.2%
≥ 3 kali dalam 6 bulan	24	26.7%
Total	90	100 %

Analisis Data

Uji Validitas Sampel Besar

TABEL 4.7

HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Pernyataan	Pearson	Korelasi	Kesimpulan
----------	------------	---------	----------	------------

		Correlation	Signifikan	
Persepsi	X _{1.1}	0,833	0.000	Valid
	X _{1.2}	0,837	0.000	Valid
Merek Mewah	X _{1.3}	0,768	0.000	Valid
Citra Merek	X _{2.1}	0,779	0.000	Valid
	X _{2.2}	0,827	0.000	Valid
	X _{2.3}	0,820	0.000	Valid
Kualitas Produk	X _{3.1}	0,716	0.000	Valid
	X _{3.2}	0,810	0.000	Valid
	X _{3.3}	0,706	0.000	Valid
	X _{3.4}	0,620	0.000	Valid
Niat Beli	Y _{1.1}	0,758	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0,813	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0,741	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5, Data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Niat Beli telah valid semua karena dengan nilai korelasi Signifikan (p-value <0,05) (Ghozali 2011:52)

Uji Realibilitas Sampel Besar

TABEL 4.8
HASIL UJI RELIABILITAS

SAMPEL BESAR

No	Variabel	Alph a	Kesimpulan
1	Persepsi Merek Mewah(X1)	0,742	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,722	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,674	Reliabel
4	Niat Beli (Y)	0,656	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, Data diolah.

Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari Cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

TABEL 4.14
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unst ed f
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	1.1
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.

Sumber: Lampiran 8, diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.910 (dapat dilihat pada Tabel 4.14 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

TABEL 4.15

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.645	1.550
X2	.620	1.613
X3	.762	1.312

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.15, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk Kualitas layanan adalah 0,645
2. Tolerance untuk Nilai yang dirasakan adalah 0,620

3. Tolerance untuk Kepuasan pelanggan adalah 0,762

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Kualitas layanan adalah 1,550
3. VIF untuk Nilai yang dirasakan adalah 1,613
4. VIF untuk Kepuasan pelanggan adalah 1,312

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

Analisis Statistik

Persamaan Regresi

Tabel 4.17

Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.328	1.140		.288
	X1	.234	.089	.243	2.627
	X2	.322	.102	.297	3.150
	X3	.277	.066	.359	4.225

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,243 X_1 + 0,297 X_2 + 0,359 X_3$$

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Niat Beli ZARA di Surabaya yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Persepsi Merek Mewah (X₁), Citra merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃).

1. $b_1 = 0,243$

Koefisien regresi variabel Persepsi Merek Mewah (X₁) sebesar 0,243 memiliki tanda

positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

2. $b_2 = 0,297$

Koefisien regresi variabel Citra merek (X₂) sebesar 0,297 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

3. $b_3 = 0,359$

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,359 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725	.526	.510

Sumber: Lampiran 8, Data Primer Diolah Dengan SPSS 17.0 (2016)

Berdasarkan pada Tabel 4.18 model regresi tersebut memiliki

koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,510. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen Niat Beli ZARA di Surabaya (Y) sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan Tabel 4.18 tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya variabel Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya Adalah sebesar 0,733 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang sangat kuat. mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.456	3	44.819	31.817	.000 ^b
	Residual	121.144	86	1.409		
	Total	255.600	89			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 8, Data Primer Diolah Dengan SPSS 17.0 (2016)

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 86$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,711. Berdasarkan Tabel 4.19, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($31,817 > 2,711$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.20
Hasil Parsial Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.328	1.140		.288	.774
	X1	.234	.089	.243	2.627	.010
	X2	.322	.102	.297	3.150	.002
	X3	.277	.066	.359	4.225	.000

Sumber: Lampiran8, Data
Primer Diolah Dengan SPSS
17.0 (2016)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

a. Variabel Persepsi Merek Mewah (X_1)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Persepsi Merek Mewah (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,243. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,627 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,010. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,627 > 1,988$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Merek Mewah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

b. Variabel Citra merek (X_2)

Hasil pengujian hipotesis

koefisien regresi variabel Citra merek (X_2) dapat dituliskan Variabel X_2 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,297.

Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,150 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,002. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,150 > 1,988$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel opini (X_3) dapat dituliskan Variabel X_3 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,359. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,225 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,503 > 1,988$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Pembahasan

Hasil Uji Dominan

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
3	X_1	0.243	Signifikan
2	X_2	0.297	Signifikan
1	X_3	0.359	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 4.21 tersebut, variabel Kualitas Produk (X_3) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_3). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kualitas Produk (X_3) bertanda positif, hal ini menunjukkan

hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Kualitas Produk (X_3) maka semakin meningkatkan Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Niat pembelian ulang adalah Kualitas produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli pada merek ZARA

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada merek ZARA di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.17 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0.000 artinya nilai signifikansi $p < 0.05$.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Merek ZARA di

Surabaya

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap Niat Beli adalah terbukti. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t pada Tabel 4.17 yang menyatakan bahwa X_2 mempunyai nilai signifikan 0.002.

Pengaruh Persepsi Merek Mewah terhadap Niat beli pada merek ZARA di Surabaya

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Merek Mewah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada merek ZARA di Surabaya dapat diterima, hal tersebut dapat diketahui dari nilai Uji t yang mempunyai nilai signifikan 0.010.

Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan terhadap Niat Beli pada merek ZARA di Surabaya

Berdasarkan F hitung pada tabel 4.17 dalam penelitian ini di peroleh F hitung sebesar 31.817, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000. artinya Variabel bebas Persepsi Merek

Mewah, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Niat Beli pada merek ZARA di Surabaya

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh pada Niat Beli ZARA di Surabaya . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Hasil penelitian dapat diketahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas Produk (X_3)) terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya yaitu Persepsi Merek Mewah, Citra merek, dan Kualitas Produk
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil

analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah:

- 1 Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
- 2 Jumlah responden yang berjumlah 90 dirasa masih kurang untuk menggambarkan penelitian, kemudian

responden yang didapat juga kurang heterogen karena kebanyakan responden berjenis kelamin wanita

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

Saran bagi store ZARA di Surabaya

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Niat Beli ZARA di Surabaya, diantaranya dengan meningkatkan kualitasnya produk dan lebih menambahkan beragam produknya sehingga Niat Beli ZARA di Surabaya akan meningkat.

Saran bagi penelitian yang akan datang

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang

mendukung topik penelitian yang diteliti, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil produk penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Niat Beli, dan saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya

teknik wawancara dalam pengumpulan data.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Niat Beli ZARA di Surabaya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Joko Subagyo. 2010. *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Juliansyah, Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*.Jakarta: Kencana

- Keller, Philip. Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person
- _____, 2012. *Principles of marketing*, Global Edition (edisi 14), Pearson Education
- Kuang-peng Hung Annie Huiling Chen Norman Peng Chris Hackley Rungpaka Amy Tiwsakul Chun-lun Chou. 2011, "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issn 6 pp. 457 – 467
- Malhortra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks.
- Morissan, Corry, dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (n.d.). *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*. *International Business and Management*. Vol.2No.2.pp.149-158.
- Muhammad Rizwan, H. K. 2012. Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan. *IOSE Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66 .
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian : Ghalia Indonesia*. Bogor
- Nur Indrianto, Bambang Supomo, 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE
- Phau, Ian and Huimin, Teah and Lee, Agnes. 2009. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singapore consumers

- Rahma Sheilla Eva. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro. PT. Buku Seru. Jakarta.
- _____. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stevenson W. J., 2005, *Operations Management*, Eighth Ed., McGraw-Hill, USA.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- www.swa.co.id , diakses September 2015
- www.topbrand-award.com , diakses September 2015
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. www.zara.com , diakses September 2015

