

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK BATIK DANAR HADI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

GHOZALI

NIM : 2013210492

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Ghozali
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 4 Mei 1995
N.I.M : 2013210492
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Niat
Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2 Mei 2018


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 2 Mei 2018



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND TRUST TO PURCHASE INTENTION ON BATIK DANAR HADI IN SURABAYA

Ghozali

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210492@students.perbanas.ac.id

Aghozali378@gmail.com

Soni Harsono

STIE Perbanas Surabaya

Email: soni@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is to determine the effect of independent variables such as brand image, price and trust on the dependent variable of purchase intention at Batik Danar Hadi in Surabaya. This research is associative quantitative research which data came from sum of 104 respondents and measured with Likert scale. Calculation technique in data analysis is multiple regression analysis. The result show that brand image has significant effect to purchase intention because it has t_{count} of 3,161 with significance level of 0,002 ($p < 0,05$). Price has significant effect to purchase intention because it has t_{count} of 2,929 with significance 0,004 ($p < 0,05$). Trust has a significant effect on purchasing intention because t_{count} of 2,132 with significance level of 0,035 ($p < 0,05$). Together brand image, price and trust significantly influence purchase intention as much as 26.9%. This effect is significant because F_{count} is 12,240 with significance level of 0.000 ($p < 0,05$).

Keywords: Purchase Intention, Brand Image, Price, Trust, Danar Hadi

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB. Dalam rangka melestarikan budaya bangsa, melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor: PER/87M.PAN/8/2005, pemerintah mewajibkan pegawai negeri berpakaian batik setiap hari Jumat. Selanjutnya peraturan menteri tersebut diikuti oleh banyak perusahaan swasta sebagai himbuan untuk menggunakan pakaian batik setiap hari Jumat.

Batik merupakan produk budaya asli Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan. Selain itu, juga merupakan solusi potensial untuk mendongkrak devisa Negara melalui revitalisasi industri

kecil dan menengah. Telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang mendirikan suatu usaha yang memproduksi berbagai macam batik berbagai merek seperti Batik Keris, Batik Kinara, Batik Solo, batik Danar Hadi dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Salah satu perusahaan batik terkenal di Indonesia adalah Batik Danar Hadi. Batik Danar Hadi merupakan merek dagang yang berstandar kualitas terbaik dengan kualitas jahitan dan kain yang telah lulus *quality control* untuk dipasarkan di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu Batik Danar Hadi juga menyediakan tempat berbelanja nyaman dan pelayanan yang memuaskan. Kedua point tersebut merupakan kekuatan utama yang dimiliki Batik Danar Hadi sehingga dapat menjadi *top of mind* dari semua orang mengenai produk batik di Indonesia.

Batik Danar Hadi merupakan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang batik, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya Batik Danar Hadi sangat menekankan kualitas. Untuk itulah kegiatan pemasaran dari Batik Danar Hadi selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek (*brand*) mereka. Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi kebanyakan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap merek atau sekedar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

Menurut Moutinho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Disamping itu suksesnya program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merek dengan memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat citra merek terbentuk, begitu pula dengan sikap konsumen, persepsi seseorang yang

kecenderungan memberikan tanggapan pada produk untuk menyukai atau tidak. Dimana pada perkembangan pasar pada saat ini citra merek memiliki peranan yang cukup besar atas suatu produk, karena citra merek yang dapat mengokohkan kedudukan suatu produk tersebut, penggambaran diri atas suatu produk akan dapat tergambarkan dari citra merek yang dibuatnya

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cukup cermat dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. harga dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga juga merupakan sebuah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga adalah sebuah nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai salah satu informasi produsen atau pemilik. Tinggi dan rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Sedangkan menurut Fandy dan Anastasia (2016:218) harga merupakan suatu moneter.

Tabel 1
Penjualan batik Periode 2015 – 2016

Company	2015	2016
Batik Keris	32,5%	32,8%
Kencana Ungu	23,8%	26,0%
Danar Hadi	16,3%	15,7%
Semar	5,5%	4,3%

Sumber: www.topbrand-award.com/

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2015 Batik Keris menduduki peringkat pertama sebesar 32.5% dan Kencana Ungu menduduki peringkat ke dua sebesar 23,8% sementara Danar Hadi di posisi ke

tiga dengan 16,3%. Tapi pada tahun 2016 Batik Keris dan Kencana Ungu mengalami kenaikan sedangkan Danar Hadi mengalami penurunan dengan persentase sebesar 15,7%. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan Danar Hadi merupakan merek batik yang sudah lama beredar di masyarakat dan sudah dikenal oleh masyarakat luas namun niat pembelian Danar Hadi oleh masyarakat ternyata tidak meningkat dan cenderung kalah oleh merek lain, bahkan oleh merek yang relatif masih baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154), niat pembelian muncul pada tahap evaluasi konsumen yang memperhatikan merek dan akhirnya memunculkan niat pembelian. Niat pembelian titik tertentu dalam proses pembelian dimana konsumen menghentikan proses pencarian dan perbandingan antar berbagai merek yang tersedia merupakan (Belch dan Belch, 2012 dalam Sutria, 2016:662). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian berada dalam wilayah psikologis atau persepsi pada benak konsumen. Pada penelitian Sutria (2016:661-670), niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen dengan variabel persepsi harga dan persepsi kepercayaan. Variabel lain yang mampu memberi pengaruh pada niat pembelian berkaitan dengan citra merek dari suatu produk.

Citra merek merupakan penentu persepsi subyektif dan perilaku konsekuen serta merupakan faktor ekstrinsik bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Che-Hui Lien, *et al*, 2015:2). Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Sutria (2016:661-670), serta Ricky dan Adrian (2012:26-35) mendapatkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Bilamana dibandingkan

dengan variabel lain, maka citra merek merupakan hal utama yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

Sutria (2016:663) menerangkan bahwa harga menurut beberapa ahli merupakan sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa dan membandingkannya dengan manfaat yang diperolehnya ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), persepsi harga memberikan pengaruh negatif terhadap niat pembelian, namun pada penelitian Sutria (2016:661-670), Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kepercayaan (*brand trust*) merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993, dalam Samuel dan Adi, 2014:48). Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis, dimana suatu pihak berkeinginan untuk menerima ketidakpastian karena memiliki positif persepsi terhadap pihak lainnya (Ricky dan Adrian, 2012:29). Penelitian Ricky serta Adrian (2012:26-35) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

[0]Berdasarkan uraian dan data terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi Di Surabaya"

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Moutinho, (2011, dalam Tatik Suryani, 2013:86) citra merek di definisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra

merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Citra merek merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subyek dan perilaku konsekuen pada konsumen. Citra merek merupakan syarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Menurut teori tindakan dengan alasan, konsumen mempertimbangkan konsekuensi atau sikap alternatif sebelum memutuskan.

Solomon (2013, dalam Sutria, 2016:663) menjelaskan bahwa merek adalah citra atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, permerekan dan strategi pemasaran lainnya. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012, dalam Sutria, 2016:663) mengatakan bahwa citra merek merupakan asset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek mewakili suatu produk atau jasa kepada konsumen. Keller (1993, dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2015:2), menetapkan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang berada di memori konsumen. Citra merek yang semakin baik maka semakin positif sikap terhadap suatu produk merek tertentu dan terhadap atributnya. Citra merek membantu seorang konsumen dalam mengenali kebutuhannya dan keinginannya berdasarkan merek karena membedakannya dari merek pesaing lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini tidak menyebutkan dan merinci indikator rinci mengenai citra merek. Walaupun demikian indikator mengenai citra merek telah dijabarkan secara jelas dalam beberapa jurnal internasional. Indikator yang dipilih oleh peneliti adalah citra merek sebagaimana yang digunakan pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016) sebagai berikut :

1. Merek produk dapat dipercaya
2. Merek produk atraktif
3. Merek produk menyenangkan
4. merek produk melambangkan status sosial
5. Merek produk memiliki reputasi baik

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Greewal dan Levy (dalam Fandy dan Anastasia, 2016:218) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Sejalan dengan pemaparan di atas, para ahli (dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35) mengungkapkan bahwa dalam bentuknya yang paling sederhana, harga dapat ditetapkan sebagai nilai nominal yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dan mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Selain diterima sebagai wajah nilai, harga juga digunakan sebagai pembanding yang jumlahnya tergantung pada kelas sosial dan latar belakang konsumen. Oleh karena itu, maka persepsi harga adalah persepsi subyektif konsumen terhadap harga objektif yang melekat pada produk. Harga dapat juga berfungsi sebagai suatu sinyal dari kualitas produk (Zeithml, 1988 dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35). Sebagai suatu pengorbanan uang dalam jumlah tertentu, harga yang mahal akan

menurunkan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Ricky dan Adrian (2014:26-35) juga mengutip pendapat para ahli bahwa harga dapat berfungsi untuk menciptakan citra dan perbandingan. Konsumen umumnya memiliki suatu rentang harga tertentu yang dapat diterima. Konsumen tidak akan membeli bilamana harga produk terlalu tinggi, atau konsumen tidak membeli karena harga terlalu rendah karena meragukan kualitasnya yang rendah.

Che-Hui Lien, *et al* (2016:1-9) mengungkapkan bahwa persepsi harga dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Harga produk tidak mahal
2. Harga produk masuk akal
3. Harga produk sesuai manfaat Harga produk sudah tepat.

Kepercayaan

Gefen *et al.*, (2003 dalam Ricky dan Adrian, 2014:27) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) telah diteliti oleh berbagai disiplin ilmu dalam berbagai cara, baik secara praktis maupun secara teoritis, namun tidak ada satu pun definisi yang secara umum dapat diterima. Kepercayaan, bukan saja tidak sama, melainkan juga memiliki konflik dalam pengertiannya. Hal ini terjadi karena dua alasan: 1) karena setiap disiplin ilmu memandang kepercayaan (*trust*) dari perspektif masing-masing; Misalnya, disiplin psikologi memahami kepercayaan (*trust*) sebagai suatu struktur sosial, sementara para ekonom memahaminya sebagai opsi ekonomis; 2) Secara gramatikal; Kepercayaan (*trust*) memiliki pengertian samar-samar atau tidak jelas. Namun demikian Gefen *et al.*, (2003 dalam Ricky dan Adrian, 2014:28) menyimpulkan pengertian dari kepercayaan (*trust*) sebagai : 1) suatu rangkaian kepercayaan yang berkaitan dengan integritas, kebaikan dan kemampuan pada pihak lain; 2) suatu kepercayaan pada pihak lain yang terpercayai, sering dirujuk sebagai niat

untuk percaya atau kemauan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain; 3) menyayangi, yang merefleksikan tingkat keyakinan dan rasa aman kepada pihak lain, atau 4) kombinasi dari semua hal tersebut.

Chiles and McMackin (1996 dalam Ricky dan Adrian, 2014:28) menemukan bahwa persepsi kepercayaan dapat mengurangi biaya dari transaksi non moneter, termasuk waktu dan usaha yang diperlukan oleh konsumen untuk memilih penjual yang tepat. Menurut Gefen, (2000 dalam Che-Hui Lien, *et al* 2016:2), persepsi kepercayaan kepada perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengenali risiko dan ketidakamanan pada transaksi sehingga memungkinkan terpeliharanya hubungan jangka panjang antar keduanya.

Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016:7), kepercayaan diukur dengan empat buah indikator yaitu :

1. Hal yang dikatakan pengusaha produk/jasa yang ditawarkan adalah benar adanya.
2. Kelebihan atau kekurangan yang diceritakan pengusaha adalah benar adanya.
3. Konsumen tahu mengenai apa yang diharapkan dari produk/jasa.
4. Pengusaha adalah orang yang dapat dipercaya.

Niat Pembelian

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

produk / jasa sehingga niat pembelian merupakan prediktor utama terhadap pembelian sesungguhnya (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, dalam Che-Hui Lien, *et al*, 2016:3). Niat pembelian menurut para ahli adalah rencana lanjutan untuk membeli produk atau jasa di waktu mendatang, walaupun rencana itu tidak dapat dipastikan terlaksana karena tergantung kemampuan individu dalam melaksanakannya (Warshaw & Davis, 1985 in Qun *et al.*, 2012, dalam Azira Rahima, *et al.*, 2016:247). Menurut Blackwell *et al.* (2001, dalam Azira Rahima, *et al.*, 2016:247), niat pembelian adalah hal yang melintas dalam benak konsumen dan menegaskan niat untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melalui proses pengenalan produk dan menemukan informasi produk, mengevaluasinya, dan membelinya.

Che-Hui Lien, *et al* (2016:3) mengungkapkan pendapat para ahli, bahwa niat pembelian merupakan munculnya keinginan seorang konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Niat pembelian merupakan suatu prediktor yang sangat penting dari perilaku pembelian sebenarnya dan hubungan tersebut telah ditetapkan secara empiris pada bidang kesehatan dan industri pariwisata.

Penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2016:7) mengukur niat pembelian dengan empat buah indikator, sebagai berikut :

1. Setelah meninjau produk, niat melakukan pembelian menjadi tinggi
2. Jika ingin membeli produk, konsumen ingin membeli produk tersebut.
3. Kemungkinan konsumen membeli produk berada pada kategori tinggi.
4. Keinginan konsumen untuk membeli terasa kuat.

Hubungan Antara Citra Merek Dengan Niat Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012, dalam Sutria, 2016:663) mengatakan bahwa citra merek merupakan asset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek

mewakili suatu produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Niat pembelian merupakan titik tertentu dalam proses pembelian dimana konsumen menghentikan proses pencarian dan perbandingan antar berbagai merek yang tersedia merupakan (Belch dan Belch, 2012 dalam Sutria, 2016:662). Semakin tinggi citra merek dari suatu produk, niat pembelian konsumen pada produk akan semakin tinggi. Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Sutria (2016:661-670), serta Ricky dan Adrian (2012:26-35) mendapatkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Damar Hadi di Surabaya

Hubungan Antara Harga Dengan Niat Pembelian

Greewal dan Levy (dalam Fandy dan Anastasia, 2016:218) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), persepsi harga memberikan pengaruh negatif terhadap niat pembelian, namun pada penelitian Sutria (2016:661-670), Che-Hui Lien, *et al* (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin baik persepsi harga pada konsumen maka niat pembelian akan

semakin tinggi. Artinya, kecocokan konsumen yang tinggi pada harga yang dipersepsikan akan membuat niat pembelinya semakin kuat.

Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya

Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Niat Pembelian

Kepercayaan (*brand trust*) merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan

kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993, dalam Semuel dan Adi, 2014:48). Menurut Gefen, (2000 dalam Che-Hui Lien, *et al* 2016:2), persepsi kepercayaan kepada perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengenali risiko dan ketidakamanan pada transaksi sehingga memungkinkan terpeliharanya hubungan jangka panjang antar keduanya. Semakin konsumen memiliki persepsi kepercayaan yang tinggi maka niat pembelian konsumen akan semakin tinggi.

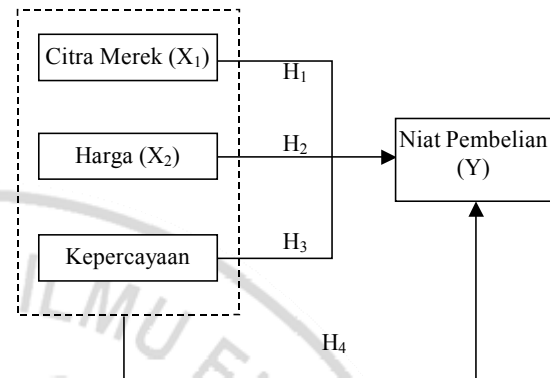
H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya

H₄ : Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Batik Danar Hadi Di Surabaya. Dari pembahasan yang telah diuraikan dapat dibuat dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Niat Pembelian sebagai variabel terikat (dependen) sedangkan Citra merek, Harga, dan Kepercayaan sebagai variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra merek, Harga, dan Kepercayaan.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif karena secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis (Sugiyono, 2016:35). Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Berdasarkan jenis analisa data yang dipergunakan, maka penelitian ini adalah dinamakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:101), penelitian asosiatif adalah penelitian yang meneliti suatu gejala yang dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Pada penelitian asosiatif, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir berdasarkan teori-teori yang relevan, canggih dan mutakhir.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)
 - a. Citra merek
 - b. Harga
 - c. Kepercayaan
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)
 - a. Niat Pembelian

Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2016:168). Pengukuran memakai lima tingkatan yaitu 1 sampai dengan 5 :

Tabel 2
Pengukuran Skala Kuesioner

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	STS	1
$1,80 < a \leq 2,60$	TS	2
$2,60 < a \leq 3,40$	CS	3
$3,40 < a \leq 4,20$	S	4
$4,20 < a \leq 5,00$	SS	5

Sumber : Sugiyono (2016:168)

Analisis Data Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau seringkali pula disebutkan bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujiannya dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total.

Uji validitas dilakukan sebanyak dua kali. Pertama, uji validitas dilakukan sebagai uji instrumen data (sampel kecil)

setelah didapatkan sebanyak 30 orang responden, yaitu pada tanggal 18 Januari 2018. Kedua, uji validitas sampel besar dilakukan ketika seluruh sampel didapatkan pada tanggal 30 Januari 2018. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rangkuman hasil uji validitas

Indikator / Variabel	Sampel Besar	Sampel Besar	Keterangan	
Citra merek (X_1)	CM1	0,744	0,000	Valid
	CM2	0,767	0,000	Valid
	CM3	0,662	0,000	Valid
	CM4	0,684	0,000	Valid
	CM5	0,724	0,000	Valid
Harga (X_2)	HG1	0,753	0,000	Valid
	HG2	0,651	0,000	Valid
	HG3	0,696	0,000	Valid
	HG4	0,809	0,000	Valid
Kepercayaan (X_3)	KP1	0,736	0,000	Valid
	KP2	0,705	0,000	Valid
	KP3	0,675	0,000	Valid
	KP4	0,680	0,000	Valid
Niat pembelian (Y)	NP1	0,622	0,000	Valid
	NP2	0,797	0,000	Valid
	NP3	0,736	0,000	Valid
	NP4	0,789	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tampilan pengujian validitas data yang tampak pada Tabel 3, diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Baik itu citra merek, harga, kepercayaan, maupun niat pembelian memiliki korelasi tingkat validitas yang baik pada saat uji instrumen maupun pada saat penyebaran kuesioner sampel besar, karena hasil perhitungan r_{hitung} yang diperoleh didukung oleh tingkat signifikansi (p) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus

mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Imam Gozali (2013) kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Hitung	α Kritis	Keterangan
1.	Citra merek (X_1)	0,841	0,60	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,660	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan (X_3)	0,729	0,60	Reliabel
4.	Niat pembelian (Y)	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran

Rekapitulasi hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) memiliki α sebesar 0,722 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,841 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Citra Merek (X_1) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Harga (X_2) memiliki α sebesar 0,706 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,660 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Harga (X_2) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Kepercayaan (X_3) memiliki α sebesar 0,650 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,729 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Kepercayaan (X_3) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Variabel terakhir, Niat Pembelian (Y) memiliki α sebesar 0,721 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,674 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Niat Pembelian (Y) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2006), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu niat pembelian (Y).

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,518	0,269	0,247

Sumber : Lampiran

Menurut hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 5, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,269. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Niat pembelian (Y) sebesar 26,9% dan sisanya 73,1% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya variabel promosi, potongan harga, pajak, kondisi persaingan, dan lain sebagainya. Variabel-variabel utama penelitian ini, bilamana dikelola oleh manajemen sedemikian rupa dapat menghasilkan niat pembelian yang lebih baik pada batik Danar Hadi di Surabaya .

Tabel 6
Uji Pengaruh Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	12,240	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber : Lampiran

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat

yaitu Niat pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. F_{hitung} diperoleh pada angka 12,240 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Niat pembelian (Y).

Tabel 7
Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Citra merek (X_1)	3,161	0,002
Harga (X_2)	2,929	0,004
Kepercayaan (X_3)	2,132	0,035

Sumber : Lampiran

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Citra merek (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 7, koefisien regresi Citra merek memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,161 dengan signifikansi 0,002. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan citra merek akan menyebabkan peningkatan niat pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Harga (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 7, koefisien regresi Harga (X_2) memiliki

angka t_{hitung} sebesar 2,929 dengan signifikansi 0,004. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Peningkatan atau penurunan relatif banyak pada persepsi harga akan menyebabkan peningkatan pada niat pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kepercayaan (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 7, koefisien regresi Kepercayaan (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,132 dengan signifikansi 0,035. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,035 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y). Peningkatan kepercayaan akan menyebabkan peningkatan niat pembelian.

Pembahasan

Hasil perhitungan data dan analisa data statistika telah diungkapkan pada bagian sebelumnya dan hasil-hasil penelitian ini dirinci sebagai berikut :

Pengaruh Citra merek terhadap Niat pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya" terbukti kebenarannya. Peningkatan sedikit saja pada citra merek akan mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan niat pembelian produk batik Danar Hadi di Surabaya.

Responden penelitian ini terdiri dari 55,8% perempuan, kelompok usia kalangan dewasa awal sebanyak 78,8% dengan pendidikan SMA sebanyak 65,41% yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 65,4% dan berpenghasilan di bawah Rp. 5 juta

sebanyak 68,3%. Pada responden penelitian ini tampak bahwa citra merek ditanggapi setuju oleh sebanyak 53 orang responden (50,96% dari total 104 responden) setuju pada niat pembelian, sementara pada jumlah tersebut sebanyak 37 orang responden (69,81% dari total 53) juga menilai setuju pada variabel citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Che-Hui Lien, *et al.* (2015), dan Sutria (2015) dimana citra merek memberikan pengaruh kepada niat pembelian. Keller (1993, dalam Che-Hui Lien, *et al.*, 2015), menetapkan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang berada di memori konsumen. Citra merek yang semakin baik maka semakin positif sikap terhadap suatu produk merek tertentu dan terhadap atributnya. Citra merek membantu seorang konsumen dalam mengenali kebutuhannya dan keinginannya berdasarkan merek karena membedakannya dari merek pesaing lainnya. Ketika citra merek di benak konsumen terhadap produk Dinar Hadi di Surabaya sudah baik, maka kebutuhan yang muncul mengenai produk Batik akan mengingatkan konsumen tersebut kepada produk Dinar Hadi. Hal inilah yang menjadi penyebab bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Dinar Hadi di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Niat pembelian

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Dinar Hadi di Surabaya” terbukti kebenarannya. Persepsi tingkat harga pada konsumen yang meningkat akan mendorong peningkatan besar pada niat pembelian produk Dinar Hadi di Surabaya.

Responden penelitian ini terdiri dari 55,8% perempuan, kelompok usia kalangan dewasa awal sebanyak 78,8%

dengan pendidikan SMA sebanyak 65,41% yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 65,4% dan berpenghasilan di bawah Rp. 5 juta sebanyak 68,3%. Hasil perhitungan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang responden (50,96% dari total 104 responden) setuju pada niat pembelian, dan pada jumlah tersebut sebanyak 17 orang responden (32,08% dari total 53) juga menilai setuju pada variabel citra merek. Sebanyak 27 orang responden (25,96% dari total 104 responden) sangat setuju pada niat pembelian, dan pada jumlah tersebut sebanyak 16 orang responden (59,26% dari total 27 responden) juga sangat setuju pada variabel harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Che-Hui Lien, *et al.* (2015), Ricky dan Adrian (2012), maupun Sutria (2015:661-670) yang menunjukkan hasil, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Harga adalah salah satu indikator nilai produk dalam nilai moneter tertentu. Para ahli (dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35) mengungkapkan bahwa selain diterima sebagai wajah nilai, harga juga digunakan sebagai pembanding yang jumlahnya tergantung pada kelas sosial dan latar belakang konsumen. Oleh karena itu, maka persepsi harga adalah persepsi subyektif konsumen terhadap harga objektif yang melekat pada produk. Harga dapat juga berfungsi sebagai suatu sinyal dari kualitas produk (Zeithml, 1988 dalam Ricky dan Adrian, 2012:26-35). Semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk, maka niat pembeliannya akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Dinar Hadi di Surabaya” terbukti kebenarannya. Peningkatan

kepercayaan pada konsumen akan memberi pengaruh banyak pada peningkatan niat pembelian produk batik Danar Hadi di Surabaya.

Responden penelitian ini terdiri dari 55,8% perempuan, kelompok usia kalangan dewasa awal sebanyak 78,8% dengan pendidikan SMA sebanyak 65,41% yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 65,4% dan berpenghasilan di bawah Rp. 5 juta sebanyak 68,3%. Hasil perhitungan data deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang responden (50,96% dari total 104 responden) setuju pada niat pembelian, dan pada jumlah tersebut sebanyak 18 orang responden (33,96% dari total 53) juga menilai setuju pada variabel harga. Sebanyak 27 orang responden (25,96% dari total 104 responden) sangat setuju pada niat pembelian, dan pada jumlah tersebut sebanyak 15 orang responden (55,56% dari total 27 responden) juga sangat setuju pada variabel harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, *et al* (2015) dan Ricky dan Adrian (2012) yang mendapatkan temuan bahwa kepercayaan akan meningkatkan pembelian. Kepercayaan menurut Gefen *et al.*, (2003 dalam Ricky dan Adrian, 2014:28) sebagai : 1) suatu rangkaian kepercayaan yang berkaitan dengan integritas, kebaikan dan kemampuan pada pihak lain; 2) suatu kepercayaan pada pihak lain yang terpercaya, sering dirujuk sebagai niat untuk percaya atau kemauan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain; 3) menyayangi, yang mereleksikan tingkat keyakinan dan rasa aman kepada pihak lain, atau 4) kombinasi dari semua hal tersebut. Semakin konsumen percaya kepada perusahaan dan produk-produknya, maka niat pembelian akan semakin tinggi dikarenakan tidak ada keraguan maupun curiga terhadap jaminan keamanan, kualitas produk maupun kejujuran dari pengelola toko.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya” terbukti kebenarannya. Bilamana citra merek, harga dan kepercayaan bersinergi sedemikian rupa dan meningkat pada pihak konsumen, maka niat pembelian akan mengalami peningkatan relatif besar. Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya memberikan kontribusi sebesar 24,7% pada niat pembelian yang sudah ada. Sisanya yaitu 75,3% dari niat pembelian yang ada saat ini pada produk batik Danar Hadi di Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya. Peningkatan pada citra merek akan memberikan dampak besar terhadap peningkatan niat pembelian produk batik Danar Hadi di Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya. Artinya, persepsi tingkat harga pada konsumen yang meningkat akan mendorong peningkatan besar pada niat pembelian produk Danar Hadi di Surabaya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya. Peningkatan kepercayaan pada konsumen akan memberi pengaruh banyak pada peningkatan niat pembelian produk

batik Danar Hadi di Surabaya. Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya. Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya.

Pengumpulan data kuesioner terhambat dikarenakan tidak semua calon responden bersedia menjadi responden. Demikian pula tidak semua responden yang sudah bersedia berpartisipasi namun banyak yang menolak menuliskan nomor telepon dan identitas pribadinya pada lembaran kuesioner. Peneliti akhirnya membiarkan terdapat beberapa responden yang tidak mengisikan informasi pribadi, misalnya nomor telepon atau alamat.

Kepada Batik Danar Hadi di Surabaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa di setiap variabel terdapat nilai rata-rata indikator terendah. Pada variabel citra merek, nilai terendah berada pada indikator “Merek batik Danar Hadi memberikan daya tarik (atraktif) bagi para konsumen”. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik batik memiliki nilai yang harus ditingkatkan agar mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen. Pada variabel harga, nilai terendah berada pada indikator “konsumen membayar harga sesuai manfaat produk yang didapat dari batik Danar Hadi”. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola seharusnya memperhatikan agar produk Danar Hadi disesuaikan harganya sesuai dengan kemampuan dan selera konsumen. Pada variabel kepercayaan, nilai terendah berada pada indikator “Menurut saya, pengelola toko adalah orang yang dapat dipercaya omongannya”. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola toko Batik Danar Hadi untuk lebih berhati-hati dalam memberikan jaminan maupun menerangkan keunggulan dan kelemahan produknya. Pada variabel niat pembelian, nilai terendah berada pada indikator “Saya berniat membeli produk batik Danar Hadi setelah melihat-lihat

batik di outlet penjualannya”. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola toko Batik Danar Hadi agar meningkatkan situasi dan suasana toko sehingga konsumen lebih terfokus memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya.

Kepada peneliti lain. Temuan penelitian memperlihatkan hanya 24,7% kontribusi yang dapat diberikan oleh ketiga variabel bebas pada penelitian ini. Peneliti di kemudian hari hendaknya menambahkan jumlah variabel bebas lain yang dapat menjelaskan perubahan niat pembelian pada produk Danar Hadi di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfred Owusu. 2013. “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study”. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, 2013, 179-199.
- Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016). “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada *Repurchase Intention* (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)”. *Journal of Management*, 2(2).
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy.
- Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 135-150.
- Husein Umar. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi

- 15/E. Essex, England: Pearson Education.
- Mohsin, A. and Lockyer, T. 2010. "Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 160-173.
- Petr Suchanek, Jiri Richter dan Maria Kralova. 2014. "Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies". *Review of Economic Perspective*, 14(4), 329-344.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sangadji E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.
- <http://www.ark21.com/history/sejarah-dan-asal-usul-donat-di-dunia/> diunduh pada tanggal 15 september 2017
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Donat> diunduh pada tanggal 15 september 2017
- <http://www.topbrand-award.com/> diunduh pada tanggal 17 september 2017