

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK DAN
PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT BELI
SEREAL SARAPAN PAGI MEREK ENERGEN
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

MOH FAHMI KHANIFUDDIN
NIM : 2013210513

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

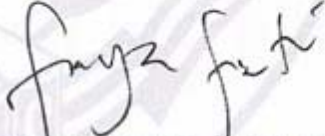
Nama : Moh Fahmi Khanifuddin
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 21 Januari 1995
N.I.M : 2013210513
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Preferensi Merek terhadap Niat Beli Sereal Sarapan Pagi Merek Energen di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :


Dosen Pembimbing,
Tanggal : _____

Co. Dosen Pembimbing,
Tanggal : _____


(Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT., Psikolog.)


(Faizatul Hiqmah, S.Sos.,MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : _____


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

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AND BRAND PREFERENCES TOWARD PURCHASE INTENTION OF BRAND OF ENERGEN IN SURABAYA

Moh Fahmi Khanifuddin
Email 2013210513@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is to determine the effect of brand image, brand attitudes and brand preference toward purchase intentions. This research is a quantitative research with questionnaires survey distributed to as many as 104 respondents. Data analysis techniques used to prove the hypothesis is multiple linear regression. The result of the research shows that Brand image has significant influence to purchase intention. Brand attitude has a significant effect on purchase intention. Brand preference has significant effect on purchase intention.

Keywords: brand image, brand attitude, brand preference, purchase intent.

PENDAHULUAN

Sarapan pagi merupakan makanan yang dimakan pada pagi hari. Waktu sarapan dimulai dari pukul enam pagi sampai dengan pukul sepuluh pagi. Sarapan pagi mempunyai peranan penting bagi anak. Anak yang terbiasa sarapan pagi akan mempunyai kemampuan yang lebih baik dari pada anak yang tidak terbiasa sarapan pagi. Sarapan pagi anak akan memacu pertumbuhan dan memaksimalkan kemampuan di sekolah. Sarapan pagi sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh dan kinerja otak dalam mengawali aktivitas sepanjang hari. (<http://www.digilib.unimus.ac.id>) diakses pada tanggal 9 Januari 2018.

Peningkatan konsentrasi dapat dicapai dengan makan pagi atau biasa disebut dengan sarapan pagi. Menurut Depkes RI (2008) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) makan pagi atau sarapan mempunyai peranan penting bagi anak sekolah usia 6-14 tahun, yaitu untuk pemenuhan gizi di pagi hari, dimana anak-anak berangkat kesekolah dan mempunyai aktivitas yang sangat padat di sekolah. Anak-anak jika

terbiasa sarapan pagi, maka akan berpengaruh terhadap kecerdasan otak, terutama daya ingat anak sehingga dapat mendukung prestasi belajar anak ke arah yang lebih baik. Sarapan pagi merupakan pasokan energi untuk otak yang paling baik agar dapat berkonsentrasi di sekolah. Banyak orang tua yang bekerja yang tak memiliki waktu untuk menyiapkan sarapan pagi untuk anaknya ke sekolah sehingga banyak anak sekolah yang tak terbiasa makan pagi. Kebiasaan sarapan pagi bisa membantu memenuhi kecukupan gizinya sehari-hari. Jenis hidangan untuk sarapan pagi bisa dipilih dan disusun sesuai keadaan. Hal tersebut akan lebih baik bila terdiri dari makanan sumber zat tenaga, sumber zat pembangun dan sumber zat pengatur.

Menurut (Sumadi Suryabrata, 23) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) keadaan jasmani yang segar akan lain pengaruhnya dengan keadaan jasmani yang kurang segar, keadaan jasmani yang lelah akan lain pengaruhnya dengan keadaan jasmani yang tidak lelah. Hal tersebut, nutrisi harus cukup karena kekurangan kadar makanan

ini akan mengakibatkan kurangnya tonus jasmani, yang pengaruhnya dapat berupa kelesuan, lekas mengantuk, lekas lelah dan sebagainya. Sumadi Suryabrata (2010:23) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) terlebih-lebih bagi anak yang masih sangat muda, pengaruhnya besar sekali. Menurut Khomsah Ali dalam Devi Nirmala (2012) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) pada usia sekolah anak sudah mulai lepas dari pengawasan orang tua dan bergaul dengan teman sekolahnya. Masa ini juga sangat memerlukan perhatian terutama dalam hal membiasakan anak sarapan pagi sebelum sekolah, kewajiban sebagai orang tua adalah menjamin hak anak-anak untuk memperoleh makanan secara cukup dan berkualitas. Disertai pola asuh yang baik, maka anak-anak akan tumbuh dan berkembang secara optimal menjadi SDM yang tangguh.

Kebiasaan sarapan pagi khususnya pada anak perlu dukungan dari orang tua guna meningkatkan daya konsentrasi dan prestasi belajar anak-anak, sehubungan dengan hal itu orang tua berkewajiban untuk selalu mengingatkan pada anaknya agar selalu melaksanakan sarapan pagi secara teratur sebelum berangkat ke sekolah. Hal tersebut, sereal sarapan pagi yang praktis, disukai dan mampu memenuhi kebutuhan energi di pagi hari adalah solusi yang diperlukan. Sereal sarapan pagi ini berbentuk serbuk susu dengan ukuran dan bentuk yang sangat simpel dan praktis, serta mudah disajikan yaitu hanya dengan penambahan seduhan air hangat. Kombinasi penyajian yang mudah, rasa yang enak dan varian rasa yang banyak untuk pemenuhan energi yang tepat di pagi hari menjadikan sereal sarapan pagi salah satu solusi yang baik untuk pemenuhan sarapan masyarakat di daerah perkotaan dan sekitarnya. Kebutuhan untuk memenuhi ini, masyarakat Indonesia tidak mengerti pentingnya sarapan pagi dengan tidak mempertimbangkan apa jenis sarapan paginya tersebut. Sarapan dengan makan makanan bergizi seperti telur, susu, sereal,

sigmavit dan juga pilih sarapan pagi yang mudah dalam penyajiannya serta higienis. Seperti produk sereal sarapan pagi milik PT. Mayora Indah Tbk yaitu Energen.

PT. Mayora Indah Tbk. didirikan pada tahun 1977. PT. Mayora Indah Tbk ini memproduksi berbagai jenis makanan yang ada di Indonesia diantaranya seperti biskuit, wafer, permen, coklat, dll. Upaya memenuhi angsa pasar yang ada di Indonesia PT. Mayora Indah Tbk ini menjadi *go public* melalui *initial public offering* (IPO) yakni pada tahun 1990. Kerja keras yang nyata dari PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk. memiliki beberapa pabrik yang terletak di Indonesia diantaranya ada di Tangerang, Surabaya, Bekasi dan sudah 5300 kurang lebih pegawai yang bekerja di PT. Mayora Indah Tbk.

Energen adalah minuman serbuk susu dan sereal yang di dalamnya terkandung beberapa macam vitamin (A, B1, B2, B6, B9, B12, D, E serta Kalsium yang baik untuk tulang) Energen memiliki nutrisi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna yang enak serta praktis. Energen merupakan sereal dan susu yang penuh dengan nutrisi, berserat alami yang sesuai untuk dikonsumsi untuk sarapan pagi. Energen memiliki 4 macam varian rasa diantaranya ada rasa coklat, rasa vanilla, rasa kacang hijau serta rasa jahe dan memiliki harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat di Indonesia cukup dengan harga Rp. 9.000,00 dapat menikmati 5 sachet Energen. Produk Energen ini sudah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan produk sereal sarapan pagi ini dikatakan HALAL dan layak untuk dikonsumsi. Berdasarkan dari sumber TOP Brand Indonesia yang di dapat dari tahun 2015 sampai 2017 Energen menjadi pelopor utama dalam Top Brand Indonesia dalam kategori sereal sarapan pagi dari tahun ke tahun, berikut merupakan hasilnya :

Tabel 1
Survey Top Brand Index

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Energen	74.9%	79.7%	80.1%
Koko Krunch	14.1%	14.4%	12.8%
Milo Sereal	3.9%	2.3%	2.4%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan dari tabel diatas, PT. Mayora Indah Tbk. bukanlah satu-satunya penyedia sereal sarapan di Indonesia. Persaingan ketat antar penyedia sereal pagi di Indonesia, PT. Mayora Indah Tbk. harus menimbulkan citra merek yang positif bagi konsumen. Mengubah persepsi risiko terhadap konsumen, perusahaan harus memberikan kredibilitas merek untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen dalam memberikan informasi yang terpercaya dan memberikan sikap merek bagi konsumen. Sikap merek dimana konsumen melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan terhadap produk tersebut untuk mengevaluasi secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen untuk niat beli pada merek tersebut. Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terjadi di dalam memori seorang konsumen, citra merek juga bisa dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak seorang konsumen ketika mengingat sebuah merek produk tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana seperti muncul dalam citra tertentu atau dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan oleh sebuah merek produk tertentu.

Semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu-waktu. Citra merek adalah aspek kunci bagi keberhasilan suatu produk. Citra merek memainkan peran utama dalam

pengambilan keputusan dalam pembelian, mengingat bahwa nama merek ialah syarat utama di dalam penilaian sebuah kualitas Ku,Wang dan Kuo (2012) dalam Yi, Feng dan Chris (2014:813).

Selain citra merek, perusahaan juga perlu menanamkan sikap merek pada konsumen. Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) sikap merek mendefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari sebuah merek dan dasar perilaku konsumen terhadap merek. MacKenzie, Lutz (1986) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) mendefinisikan sikap merek sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil dari iklan tertentu dan stimulasi paparan.

Preferensi merek adalah konsumen menunjukkan ketika memilih merek tertentu di antara alternatif berdasarkan manfaat atau nilai menyediakan Chang & Liu (2009) dalam Tran dan Le (2016:76). Preferensi merek diukur oleh sejauh mana konsumen memandang merek fokus sebagai lebih baik untuk merek rujukan Tolba & Hassan (2009) dalam Tran dan Le (2016:76).

Niat Beli adalah jenis niat perilaku, atau hanya niat yang mengacu pada penilaian subyektif konsumen tentang apa yang konsumen akan lakukan di masa depan Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dalam Shwu-Ing dan Jiun- Yi (2014:415). Kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau perilaku terhadap suatu obyek perilaku konsumen praktis termasuk dalam niat Smith & Swinyard (1982) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Tindakan tertentu dapat diadopsi oleh konsumen terhadap obyek Engel, Blackwell, & Miniard (1995) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Keller (1993) dalam Tran dan Le (2016:76) niat beli menekankan tanggapan konsumen sebagai salah satu dimensi yang berhubungan dengan konsumen utama citra merek.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, peneliti merujuk pada produk sereal

sarapan pagi milik PT. Mayora Indah Tbk. yang memiliki produk merek Energen. Menurut peneliti, Energen ini adalah sereal sarapan pagi yang baik dan sehat untuk dikonsumsi semua kalangan masyarakat yang ada di Indonesia dan juga Energen ini praktis untuk dikonsumsi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Sereal Sarapan Pagi Merek Energen di Surabaya”**.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya Tatik Suryani (2013:86).

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu menurut Nugroho J. Setiadi (2013:110).

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki

kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen-elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:420) sebagai berikut :

- a. Keyakinan konsumen terhadap produk.
- b. Produk memberikan label dan deskripsi yang jujur.
- c. Produk memberikan jaminan kualitas yang baik.

Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Konsumen dapat mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik menurut Nugroho J. Setiadi (2013:144). Fungsi sikap mengklasifikasikan empat macam yaitu :

- a) Fungsi Utilitarian
Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b) Fungsi Ekspresi Nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- c) Fungsi Mempertahankan Ego
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari

tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:421) sebagai berikut : a) Menariknya sebuah iklan produk bagi konsumen; b) Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk; c) Manfaat yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk; d) Konsumen tertarik karena produk; e) Konsumen berpendapat bahwa produk ini positif.

Preferensi Merek

Preferensi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas Oliver (1999) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Preferensi merek adalah bias konsumen menunjukkan ketika memilih merek tertentu di antara alternatif berdasarkan manfaat atau menyediakan nilai Chang&Liu (2009) dalam Tran dan Le (2016:76).

Preferensi merek diukur oleh sejauh mana konsumen memandang merek fokus sebagai lebih baik untuk merek rujukan Tolba & Hassan (2009) dalam Tran dan Le (2016:76). Preferensi merek membantu membedakan apakah konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Preferensi menjelaskan bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi merek yang lebih tinggi dari preferensi, pembentukan dan penguatan preferensi merek tidak tentu membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan Punj

dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415).

Aaker (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) menegaskan bahwa preferensi merek adalah gambaran umum konsumen dan keseluruhan produk tertentu dan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dengan kesadaran atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:421) sebagai berikut : a) Keyakinan seorang konsumen dalam membedakan produk; b) Perbedaan kualitas rasa antara produk tersebut dengan produk yang lain; c) Kesetiaan seorang konsumen terhadap produk.

Niat Beli

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat beli berarti kemungkinan peningkatan pembelian pembelian terhadap produk atau jasa menurut Doods, *et al.*, (1991), Schiffman dan Kanuk (2000), Yang (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013:102).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa.

Berikut ini adalah beberapa indikator mengacu pada penelitian dari Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:421) sebagai berikut : a) Konsumen telah mengumpulkan informasi sebelum membeli produk; b) Konsumen mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk; c) Bersedia merekomendasikan produk kepada masyarakat yang lain.

Hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli

Richardson, Dick dan Jain (1994) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) menyebutkan bahwa citra merek biasanya dianggap oleh konsumen sebagai isyarat eksternal untuk evaluasi kualitas produk. Citra merek dipandang sebagai informasi

yang cepat, merupakan komponen penting dari pemasaran. Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau menjaga kualitas yang dirasakan dan kadang-kadang, citra merek juga mewakili informasi deskriptif seluruh produk ini. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya Tatik Suryani (2013:86).

Hubungan antara Sikap Merek dan Niat Beli

Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) juga menunjukkan bahwa sikap merek dapat dibentuk melalui keputusan kurang hati-hati, seperti inspirasi sederhana atau keputusan permusiman. Terbentuknya sikap merek yang tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek yang akan dibentuk sikap Tatik Suryani (2013:121). Sikap biasanya tidak cukup untuk mengarahkan prediksi perilaku untuk pembelian, mungkin karena niat tidak dianggap. Sikap mempengaruhi perilaku melalui niat Niat perilaku adalah proses penyajian setiap perilaku dan

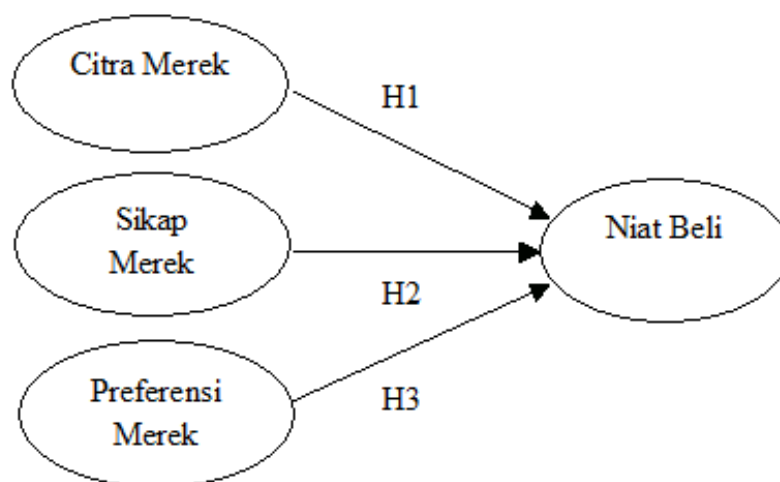
keputusan untuk perilaku pembelian suatu produk Ajzen & Driver (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415).

Hubungan antara Preferensi Merek dan Niat Beli

Fishbein (1963) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menegaskan bahwa keyakinan adalah beralasan tindakan sebagai akibat dari persepsi. Konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (preferensi merek yaitu lebih tinggi), serta membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Higie dan Murphy (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan faktor motivasi yang sangat penting untuk niat pembelian konsumen. Monroe (1990) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks persepsi kualitas.

Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan sebab dan akibat antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian yang terdahulu, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran yang ada pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

1. Variabel Bebas (X) :
 X1 : Citra Merek
 X2 : Sikap Merek
 X3 : Preferensi Merek
2. Variabel Terikat (Y) :
 Y : Niat Beli

Pengukuran Variabel

Pengukuran terhadap variabel-variabel pada penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu : pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015:61). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon konsumen produk sereal sarapan pagi merek Energen di wilayah Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* Sugiyono (2015:62). Sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang memiliki kriteria sebagai responden.

Menurut Voorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Hal tersebut dapat memberi gambaran dari prosedur

yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, formula yang dipakai sebagai berikut :

$N \geq 50 + 8 (M)$ $N \geq 50 + 8 (3)$ $N \geq 50 + 24$ $N \geq 74$
--

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

M : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel pada penelitian adalah minimal 74 sampel dan ditambahkannya penyebaran dalam sampel kecil sebanyak 30 kuesioner, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner 104.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berasal dari kuesioner sehingga sebelum dapat dilakukan analisa data secara statistika, maka data harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Uji instrumen data penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam mengukur apa yang seharusnya diinginkan oleh peneliti untuk diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat membuktikan sesuatu yang akan diukur pada alat test atau pada kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013:52). Koefisien korelasi tersebut kemudian dievaluasi dengan ketentuan bahwa bilamana signifikansi < 0,05, maka instrumen tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji, tampak bahwa jumlah sampel pada instrumen keseluruhan adalah 104 responden, sedangkan pada

instrumen sampel kecil sebanyak 30 orang responden.

Hasil uji validitas pada uji instrumen kecil menunjukkan masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai korelasi dengan dukungan signifikansi $< 0,05$ sehingga instrumen kecil pada penelitian ini memenuhi syarat

validitas yang baik. Hasil uji validitas pada uji instrumen besar menunjukkan masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai korelasi dengan dukungan signifikansi $< 0,05$ sehingga instrumen kecil pada penelitian ini memenuhi syarat validitas yang baik

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Sampel Kecil		Sampel Besar		Kesimpulan
		R	α	R	α	
Citra Merek	X1.1	0,874	0,000	0,676	0,000	Valid
	X1.2	0,742	0,000	0,688	0,000	Valid
	X1.3	0,843	0,000	0,702	0,000	Valid
	X1.4	0,756	0,000	0,707	0,000	Valid
	X1.5	0,629	0,000	0,549	0,000	Valid
	X1.6	0,874	0,000	0,698	0,000	Valid
Sikap Merek	X2.1	0,770	0,000	0,498	0,000	Valid
	X2.2	0,913	0,000	0,622	0,000	Valid
	X2.3	0,643	0,000	0,631	0,000	Valid
	X2.4	0,521	0,001	0,583	0,000	Valid
	X2.5	0,872	0,000	0,596	0,000	Valid
	X2.6	0,891	0,000	0,653	0,000	Valid
	X2.7	0,914	0,000	0,582	0,000	Valid
	X2.8	0,841	0,000	0,571	0,000	Valid
	X2.9	0,728	0,000	0,540	0,000	Valid
	X2.10	0,428	0,006	0,542	0,000	Valid
Preferensi merek	X3.1	0,833	0,000	0,557	0,000	Valid
	X3.2	0,740	0,000	0,657	0,000	Valid
	X3.3	0,803	0,000	0,624	0,000	Valid
	X3.4	0,860	0,000	0,624	0,000	Valid
	X3.5	0,663	0,000	0,618	0,000	Valid
	X3.6	0,865	0,000	0,678	0,000	Valid
Niat beli	Y1.1	0,781	0,000	0,671	0,000	Valid
	Y1.2	0,790	0,000	0,657	0,000	Valid
	Y1.3	0,739	0,000	0,670	0,000	Valid
	Y1.4	0,782	0,000	0,604	0,000	Valid
	Y1.5	0,631	0,000	0,577	0,000	Valid
	Y1.6	0,781	0,000	0,676	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6, diolah

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 23 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach (kecil)	α Cronbach (besar)	α Kritis	Keterangan
1.	Citra Merek	0,948	0,753	0,60	Reliabel
2.	Sikap Merek	0,874	0,779	0,60	Reliabel
3.	Preferensi merek	0,960	0,687	0,60	Reliabel
4.	Niat beli	0,936	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Variabel-variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas pada uji instrumen kecil menunjukkan masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach α yang melebihi 0,6 sehingga masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas pada uji instrumen besar menunjukkan masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach α yang melebihi 0,6 sehingga masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mewajibkan data-data yang dihitung untuk memenuhi syarat uji klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang nilai errornya berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4
Perhitungan Normalitas Data

Unstandardized Residual		
N	104	
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,0000
	Std. Deviation	2,559
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,037
	Negative	-0,045
Kolmogorov-Smirnov Z	0,458	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,985	

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini memenuhi syarat sebaran distribusi normalitas data karena Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,985 ($p > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas dari gejala multikolinieritas, artinya tidak memiliki keterkaitan sangat erat antar masing-masing variabel bebasnya. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek (X1)	0,965	1,036
Sikap merek (X2)	0,955	1,047
Preferensi merek (X3)	0,975	1,026

Sumber : Lampiran 8, diolah

Perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak terdapat angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji autokorelasi

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas autokorelasi, yaitu nilai standar errornya tidak saling terkait satu sama lain. Perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan D_{hitung}

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	0,422	0,178	1,803

Sumber : Lampiran 8

Tabel 6 menyajikan hasil perhitungan koefisien D_{hitung} sebesar 1,803. Nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai DW pada tabel kritis dengan langkah sebagai berikut :

Diketahui : $n = 104$

$k = 3$

$d_l = 1,622$

$d_u = 1,740$

Hasil analisa menunjukkan bahwa $d_u < D_{hitung} < 4 - d_u$ ($1,740 < 1,803 < 2,26$). Situasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pada

penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,422	0,178	0,154	2,597

Sumber : Lampiran 9

Hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 7 menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,178. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Citra merek (X_1), Sikap merek (X_2), dan Preferensi merek (X_3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Niat beli (Y) sebesar 17,8% dan sisanya 82,2% sisanya mampu dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,000	48,784	7,231	0,000
	Residual	100,000	6,746		
	Total	103,000			

Sumber : Lampiran 9

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Citra merek (X_1), Sikap merek (X_2), dan Preferensi merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Niat beli (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari

hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 8, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 7,231 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), Sikap merek (X_2), dan Preferensi merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Sign. (p)
Citra merek (X_1)	3,397	0,001
Sikap merek (X_2)	2,074	0,041
Preferensi merek (X_3)	2,362	0,020

Sumber : Lampiran 9

1) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Citra merek (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Citra merek memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,397 dengan signifikansi 0,001. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain variabel Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Artinya, peningkatan citra merek sedikit saja akan menyebabkan peningkatan relatif banyak pada niat beli.

2) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Sikap merek (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Sikap merek (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,074 dengan signifikansi 0,041. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,041 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Sikap merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Artinya peningkatan sedikit saja pada sikap merek akan menyebabkan peningkatan relatif banyak pada niat beli.

3) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Preferensi merek (X_3)

Tabel 9 memperlihatkan bahwa koefisien regresi Preferensi merek (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,362 dengan signifikansi 0,020. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,020 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Preferensi merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Artinya, peningkatan sedikit saja pada preferensi merek akan menyebabkan peningkatan relatif banyak pada niat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data dan penjabaran data-data penelitian, maka pembahasan yang akan diuraikan untuk penelitian ini adalah :

Pengaruh Citra merek terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yi Hsin Lin, *et al* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016), pengaruh citra merek digabungkan dengan ekuitas merek lainnya sehingga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang tinggi pada produk energen tercermin pada hasil tanggapan responden, terutama di indikator X1.4 dimana responden setuju bahwa walaupun informasi pada kemasan Energen yang minim informasi, namun hal itu tidak membuat responden ragu kepada produk

Energen. Tingginya citra merek ini membuat niat beli meningkat dan hal ini terlihat pada tanggapan niat beli di butir Y1.2 tinggi, yang berarti responden setuju untuk mempertimbangkan dan berencana membeli produk Energen di kemudian hari. Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya, peningkatan sikap merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yi Hsin Lin, et al (2014) yang menunjukkan hasil bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016), pengaruh sikap merek digabungkan dengan ekuitas merek lainnya sehingga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini identik dengan hasil penelitian Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013) yang sama-sama mendapatkan temuan bahwa sikap merek berpengaruh terhadap niat beli. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel sikap merek, responden sangat setuju pada indikator X2.2, X2.5, X2.6 dan X2.7 yang artinya responden sangat setuju tentang :

komposisi bahan baku yang bermutu tinggi, komposisi jelas pada kemasan, iklan yang tidak membosankan, dan bukti bahwa mengkonsumsi Energen akan menjadikan lebih sehat. Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Konsumen dapat mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik menurut Nugroho J. Setiadi (2013). Dengan evaluasi yang baik maka sikap merek akan menjadi tinggi dan hal tersebut mendorong niat beli yang tinggi.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya, peningkatan preferensi merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yi Hsin Lin, et al (2014) yang menunjukkan hasil bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016), pengaruh preferensi merek digabungkan dengan ekuitas merek lainnya sehingga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini identik dengan hasil penelitian Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013) yang sama-sama mendapatkan temuan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli. Pada penelitian ini, preferensi merek memiliki

nilai setuju, terutama pada nilai tertinggi yaitu indikator X3.3 yang berarti responden setuju dengan pernyataan sangat terbiasa sarapan sereal dengan produk Energen. Kebiasaan yang sudah mengakar dan berlangsung lama menjadi suatu perilaku dimana preferensi merek mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas terhadap produk Oliver (1999) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417). Preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Dengan tingginya preferensi merek produk sereal sarapan pagi merek Energen maka niat beli produk bersangkutan juga meningkat.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan sikap merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan preferensi merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

KETERBATASAN

Peneliti sering mengalami penolakan ketika meminta identitas pribadi dari responden. Misalnya mengenai alamat tempat tinggal, beberapa orang menolak

dengan tegas dan akhirnya peneliti mencari calon responden lainnya.

SARAN

Kepada produsen produk minuman sereal Energen, Variabel Citra Merek, yaitu indikator X.1.2 mendapat nilai terendah. Artinya, produk Energen masih perlu memperjelas kandungan bahan maupun komposisinya di kemasan produk agar citra merek Energen lebih meningkat. Variabel Sikap Merek, yaitu indikator X2.4 mendapat nilai terendah. Artinya, kemasan produk energen perlu peningkatan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Variabel Preferensi Merek, yaitu indikator X3.2 dan X3.5 mendapat nilai terendah. Artinya, ciri khas pada isi hidangan dengan butir roti lembut perlu ditingkatkan agar memperkuat preferensi konsumen pada Energen. Demikian pula, kombinasi kandungan produk yang terhidang di gelas dapat diperbaiki agar konsumen tidak bosan dengan produk Energen. Variabel niat beli, indikator Y1.5 mendapat nilai terendah. Artinya, citra merek Energen perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena saat ini masyarakat sudah mengenal produk dari merek lain yang memiliki spesifikasi seperti yang ditawarkan oleh Energen.

Kepada peneliti lain, Hasil penelitian ini mendapatkan determinasi sebesar 17,8% sehingga peneliti hendaknya dapat menambahkan variabel bebas lain, misalnya promosi, potongan harga atau variabel mediator misalnya *Word of Mouth*, sehingga variabel-variabel bebas yang berpengaruh kurang besar dapat ditingkatkan lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*

- 21 Up Date PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leo Akbar Arifin dan Junaidi Budi Prihanto. 2015. "Hubungan Sarapan Pagi dengan Konsentrasi Siswa di Sekolah". *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan*. Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015. Pp 203-207.
- Lin, Yi Hsin., Lin, Feng Jyh., Ryan, Chris. 2014. "Tourists' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. Vol. 34, No. 9-10. Pp 811-827.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, Yasin., Amjad, Shamim. 2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol. 2. Pp 101-109.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Pentingnya Sarapan bagi Anak. ("<http://www.hkbp-lubukbaja.org>", diakses pada tanggal 9 Januari 2018).
- Sarapan Pagi untuk Kesehatan. ("<http://www.digilib.unimus.ac.id>", diakses pada tanggal 9 Januari 2018).
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Top Brand Award. 2015-2017. ("<http://www.topbrand-award.com>", diakses pada tanggal 12 September 2017).
- Tseng, Li-Yu., Lee, Tian-Shyug. 2013. "Investigating The Factors Influence Tweens' Purchase Intention Through Peer Conformity in Taiwan". *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No. 3. ISSN: 1792-7544. Pp 260-277.
- Vinh, Tran Trung., Huy, Le Van. 2016. "The Relationship Among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: Empirical Evidence from The Motorbike Market in Vietnam". *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 8, No. 3. ISSN 1916-971X. Pp 75-84.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wu, Shwu-Ing., Jang, Jiun-Yi. 2014. "The Impact of ISO Certification on Consumers' Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4. Pp 412-426.