

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA NOTEBOOK ASUS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

**BIMO YUDHI PRASETYO
NIM: 2010210249**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bimo Yudhi Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 12 September 1991
N.I.M : 2010210249
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kesadaran
Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Notebook Asus
Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12 September 2017

(Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 12 September 2017

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

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS ON PURCHASED INTENTION OF ASUS NOTEBOOK IN SURABAYA

Bimo Yudhi Prasetyo
STIE Perbanas Surabaya
Email : Bimoyudhiii@gmail.com

ABSTRACT

This research examines about the effect of brand image, customer satisfaction and brand awareness on purchased intention of Asus notebook. The purpose of this study to find out the effect amongst brand image, customer satisfaction and brand awareness on purchased intention. The result showed that indicated the effect brand image, customer satisfaction and brand awareness on purchased intention. The brand image, customer satisfaction and brand awareness of Asus notebook is very strong so that it can increase the value contained in the product. The Asus company should use variable and perform the different strategy so that their products could be more desirable in the market.

Keywords : Asus Notebook, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Purchased Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksi. Situasi ini membuat perusahaan harus tanggap menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi di segala bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi, teknologi, transformasi dan komunikasi. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil akan mengalami perubahan juga, baik yang disebabkan oleh lingkungan internal maupun eksternal. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan merek yang mereka gunakan. Seperti halnya yang laptop atau *notebook* yang sekarang

ini sudah menjadi tren masyarakat luas. Terutama *notebook* yang sering dibeli oleh masyarakat karena alasannya mudah dibawa kemana-mana.

Berbeda dengan komputer desktop, *notebook* memiliki komponen pendukung yang didesain secara khusus untuk mengakomodasi sifat komputer portabel. Sifat utama yang dimiliki oleh komponen penyusun *notebook* adalah ukuran yang kecil, hemat konsumsi energi dan efisien. *Notebook* biasanya berharga lebih mahal, tergantung dari merek dan spesifikasi komponen penyusunnya, walaupun demikian harga *notebook* pun semakin mendekati desktop seiring dengan semakin tingginya tingkat permintaan konsumen.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. Seperti produk Asus telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya

sebagai produsen komputer sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang handal. Kini Asus telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. Asus telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen komputer, *notebook*, *tablet*, *server* dan *smartphone*.

Tingginya pangsa pasar *notebook* di Indonesia membuat kompetitor Asus semakin gencar untuk mempromosikan produknya sehingga membuat persaingan industri *notebook* semakin ketat. Menurut hasil riset *Frontier Group* membandingkan *Top Brand Index* ketiga merek besar yang cukup lama terjun dalam industri *notebook* di Indonesia yaitu Asus, Apple dan Acer.

Berdasarkan kajian singkat diatas, maka dalam penelitian ini penulis berusaha mengkaji lebih dalam mengenai Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek yang berpengaruh pada niat pembelian *notebook* Asus, oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Notebook Asus di Surabaya”**.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- b. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- c. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- d. Apakah Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan

terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen, di antaranya sebagai berikut :

Nazia Yaseen, Mariam Tahira (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira pada tahun 2011 berjudul *“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”*.

Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode convenience sampling. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah *profitability, purchase intention*. Sampel yang digunakan untuk di uji dalam penelitian tersebut adalah 200 toko yang menjual produk L’Oreal dan Garnier. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei pada tahun 2012 berjudul *“The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)”*.

Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode survey. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah e-WOM antar konsumen, Citra Merek, dan Niat Beli

konsumen. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online konsumen pada agen industri mobil Khodro di Iran selama masa penelitian berlangsung sebanyak 341 responden. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek, e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Wan-I Lee, Chi-Lung Lee (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Wan-I Lee dan Chi-Lung Lee pada tahun 2011 berjudul “*An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase intention*”

Penelitian tersebut menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan niat beli konsumen sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen jaringan toko obat di Taiwan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada jaringan toko obat di Taiwan.

Merek

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bersaing, karena merek berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional maupun global (Fandi Tjiptono, 2011 : 3). Era informasi saat ini, pengaruh akan merek sangat tinggi, terbukti merek yang sudah

memiliki nama lebih dipilih oleh masyarakat, sehingga nilai kesadaran akan merek perlu dipertimbangkan oleh produsen.

Citra Merek

Ginting (2011 : 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Kotler dan Keller (2012 : 153) juga menjelaskan faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Kesadaran Merek

Ambadar dkk (2007:67) mendefinisikan brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup: *brand recognition* (merek yang pernah di ketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang di sebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Kepuasan Pelanggan

Kotler menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan

akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. (Sunyoto, 2013 : 35)

Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuesioner. Dalam penyusunan kuesioner ini, jawaban responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009 : 298).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Dalam

penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen/terikat adalah: Niat Beli.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

1. Citra Merek

Citra merek merupakan keyakinan akan suatu merek yang melekat pada konsumen akan suatu merek tertentu.

Definisi citra merek tersebut berdasarkan pada Kotler dan Amstrong (2001:225), yang menyatakan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Variabel ini di ukur melalui beberapa faktor berikut:

- a) Kualitas Produk, yaitu sejauh mana produk Asus memiliki kualitas yang baik untuk menjaga kepuasan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain.
- b) Sejarah Merek, artinya konsumen mengetahui asal mula produk Asus berdasarkan pengalaman Asus di pasar global sehingga mudah di kenali oleh konsumen.
- c) Memiliki Kesan Positif, yaitu konsumen merasakan kesan positif dari pengalaman menggunakan produk Asus sehingga merasa puas.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi pada kategori suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu Aaker (2004 : 10) kesadaran merek adalah kemauan calon pembeli menggunakan, mengingat, mengenali suatu produk tertentu.

Adapun indikator kesadaran merek menurut Ambadar dkk (2007) adalah sebagai berikut:

- a) Merek yang pernah di ketahui pelanggan, yaitu kesadaran di dalam benak konsumen akan adanya produk Asus.
 - b) Merek yang pernah diingat, yaitu merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu
 - c) Merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu, yaitu keunikan produk Asus yang menjadikan pembeda dari merek lain.
 - d) Satu-satunya merek yang diingat pelanggan, artinya penilaian konsumen terhadap produk Asus dari keunikan yang dimiliki sehingga mudah diingat.
3. Kepuasan Pelanggan
- Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan pengalaman dengan suatu barang atau jasa dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan akan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan konsumen menurut Kotler dan

Keller (2008) adalah sebagai berikut:

- a) Perasaan Puas, yaitu konsumen merasakan kualitas produk Asus dan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.
- b) Harapan konsumen, artinya penilaian konsumen menggunakan produk Asus sudah sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen

b. Variabel Terikat

1. Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005 : 15).

Sedangkan pada penelitian terdahulu (Mohammad Reza Jalilvan, 2012), variabel ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Rekomendasi Merek, yaitu pengetahuan konsumen akan produk Asus berdasarkan rekomendasi.
- b) Keinginan Membeli Ulang, artinya niat konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk Asus dari pengalaman sebelumnya.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian (Malhotra, 2009 : 298). Malhotra (2009 : 364) berpendapat bahwa Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari

serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar yaitu lima dan pertanyaan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau satu. Adapun kriteria penyusunannya sebagai berikut :

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teori Sampel dan Sampling Penelitian menurut Sugiyono (2011 : 118-127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik Sampling, adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat macam-macam teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dan pemilik *notebook* Asus di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu bentuk *sampling convenience* yang di dalam anggota populasi dipilih berdasarkan kriteria (Malhotra, 2009 : 373). Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal Berusia 20 Tahun.
2. Berdomisili di Surabaya.

Menurut Green dalam Van Voorhis and Morgan (2007:48),

menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden lebih dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Formula yang dipakai adalah:

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Green dalam Van Voorhis dan Morgan (2007 : 48) diatas, maka sampel yang dapat digunakan dalam penelitian paling sedikit adalah 74. Kemudian untuk menentukan validitas data, maka akan ditambah sampel kecil dengan jumlah responden 30. Jadi, kuesioner yang disebar sebanyak 104 sebagai alternatif apabila terjadi *Error Sample*.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berjenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode survei dan metode observasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian, selanjutnya setelah responden selesai mengisi kuesioner yang telah di berikan data akan dikumpulkan dan dilakukan pengolahan untuk data yang valid oleh peneliti.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis uji validitas isi yang menguji ketepatan isi instrumen yang sudah relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan pengukuran. Pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2006 : 42), maka pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2004 : 169) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier*

Unbiased Estimator) yang artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji T tidak bias. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak bias maka harus dipenuhi empat ketentuan yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, yaitu:

- Distribusi variabel harus normal (normalitas)
- Tidak boleh terdapat gejala multikolinearitas
- Tidak boleh terdapat gejala autokorelasi
- Tidak boleh terdapat gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Ghozali, 2006 : 9). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁, X₂ dan X₃ = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, X₃ = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

GAMBARAN UMUM DAN ANALISA DATA

Gambaran subyek Penelitian

Berhubungan dengan laptop/ *notebook*, Kata ‘ASUS’ adalah salah satu nama produk laptop/*notebook* yang sudah terkenal diseluruh dunia, salah satunya di kalangan masyarakat Indonesia. Seluruh masyarakat Indonesia yang telah menjadi konsumen ASUS, sangat percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh ASUS. Dikarenakan ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen komputer, *notebook*, *tablet*, *server* dan *smartphone*.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, pada tahun 2012 *notebook* Asus memiliki *Top Brand Index* sebesar 3.0% dan 6.9% pada tahun 2013. Tingginya pangsa pasar *notebook* di Indonesia membuat kompetitor lain semakin gencar untuk mempromosikan produknya sehingga membuat persaingan industri *notebook* semakin ketat. Menurut hasil riset *Frontier Group* membandingkan *Top Brand Index* ketiga merek besar yang cukup lama terjun dalam industri *notebook* di Indonesia yaitu Asus, Apple dan Acer.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	51.9	51.9	51.9
	Wanita	50	48.1	48.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen produk *notebook* Asus terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 54 orang dengan presentase sebesar 51,9%. Sedangkan responden yang berjenis jenis kelamin wanita sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 48,1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 th	16	15.4	15.4	15.4
	21-25 th	42	40.4	40.4	55.8
	26-30 th	35	33.7	33.7	89.4
	31-35 th	11	10.6	10.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan usia responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen produk *notebook* Asus terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 40,4%. Sedangkan responden yang berumur antara 17-20 tahun sebanyak 16 orang dengan

presentase sebesar 15,4%, yang berumur 26-30 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 33,7%, sedangkan yang berumur 31-35 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 10,6%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana/S1	54	51.9	51.9	51.9
	SMA	50	48.1	48.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan pendidikan responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen produk *notebook* Asus terbanyak adalah yang berpendidikan Sarjana/S1 sebesar 54 orang dengan presentase sebesar 51,9%. Sedangkan

responden yang berpendidikan SMA sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 48,1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	32	30.8	30.8	30.8
	Swasta	11	10.6	10.6	41.3
	TNI	10	9.6	9.6	51.0
	Wiraswasta	51	49.0	49.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Berdasarkan pekerjaan responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen produk *notebook* Asus terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 51 orang dengan presentase sebesar 49%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 30,8%, responden

yang bekerja swasta sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 10,6%, selanjutnya responden yang bekerja TNI sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 9,6%.

ANÁLISIS DATA STATISTIK

Uji Validitas

Tabel 5
UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Koefisien Korelasi (r_{tabel})	Keterangan
Citra Merek (X_1)			
$X_{1,1}$	0,773	0.250	Item Valid
$X_{1,2}$	0,433		Item Valid
$X_{1,3}$	0,663		Item Valid
$X_{1,4}$	0,679		Item Valid
$X_{1,5}$	0,474		Item Valid
$X_{1,6}$	0,663		Item Valid
Kepuasan Pelanggan (X_2)			
$X_{2,1}$	0,737	0.250	Item Valid
$X_{2,2}$	0,627		Item Valid
$X_{2,3}$	0,702		Item Valid
$X_{2,4}$	0,737		Item Valid
$X_{2,5}$	0,627		Item Valid
$X_{2,6}$	0,702		Item Valid
Kesadaran Merek (X_3)			
$X_{3,1}$	0,585	0.250	Item Valid
$X_{3,2}$	0,400		Item Valid
$X_{3,3}$	0,674		Item Valid
$X_{3,3}$	0,416		Item Valid
Niat Beli (Y)			
$Y_{1,1}$	0,581	0.250	Item Valid
$Y_{1,2}$	0,486		Item Valid
$Y_{1,3}$	0,693		Item Valid
$Y_{1,4}$	0,448		Item Valid
$Y_{1,5}$	0,470		Item Valid
$Y_{1,6}$	0,693		Item Valid

Nilai r tabel untuk $n = 104$ dengan signifikansi 5% adalah 0.250. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa r_{hitung} setiap

pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dapat disimpulkan data yang diperoleh valid.

Tabel 6
UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi Hasil Olahdata (r_{hitung})	Koefisien Korelasi (r_{tabel})	Keterangan
Citra Merek (X_1)			
$X_{1,1}$	0,700	0.250	Item Valid
$X_{1,2}$	0,723		Item Valid
$X_{1,3}$	0,851		Item Valid
$X_{1,4}$	0,671		Item Valid
$X_{1,5}$	0,605		Item Valid
$X_{1,6}$	0,851		Item Valid

Kepuasan Pelanggan (X₂)			
X _{2.1}	0,758	0.250	Item Valid
X _{2.2}	0,661		Item Valid
X _{2.3}	0,722		Item Valid
X _{2.4}	0,758		Item Valid
X _{2.5}	0,611		Item Valid
X _{2.6}	0,722		Item Valid
Kesadaran Merek (X₃)			
X _{3.1}	0,766	0.250	Item Valid
X _{3.2}	0,796		Item Valid
X _{3.3}	0,669		Item Valid
X _{3.3}	0,723		Item Valid
Niat Beli (Y)			
Y _{1.1}	0,651	0.250	Item Valid
Y _{1.2}	0,380		Item Valid
Y _{1.3}	0,796		Item Valid
Y _{1.4}	0,550		Item Valid
Y _{1.5}	0,552		Item Valid
Y _{1.6}	0,788		Item Valid

Nilai r tabel untuk $n = 104$ dengan signifikansi 5% adalah 0.250. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa r_{hitung} setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dapat disimpulkan data yang diperoleh valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Sugiyono (2002:109) "Item pengukuran dikatakan reliable jika koefisien lebih besar dari 0,6".

Tabel 7

UJI RELIABILITAS UNTUK SAMPEL KECIL

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.669	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.779	Reliabel
Dimensi Kesadaran Merek (X ₃)	0.639	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.627	Reliabel

Nilai *alpha cronbach* jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi Citra Merek (X₁), Kepuasan

Pelanggan (X₂), Kesadaran Merek (X₃), Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 8

UJI RELIABILITAS UNTUK SAMPEL BESAR

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.831	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.791	Reliabel
Dimensi Kesadaran Merek (X ₃)	0.707	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.695	Reliabel

Nilai *alpha cronbach* jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kesadaran Merek (X_3), Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus mempunyai reliabilitas yang baik.

Asumsi Klasik

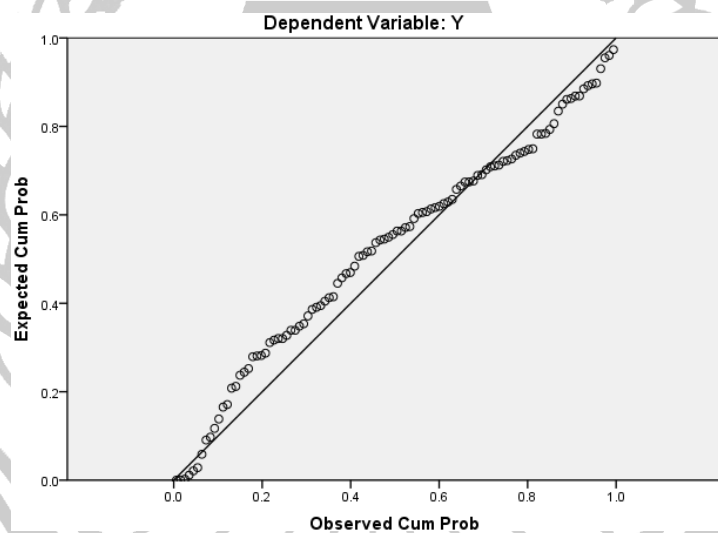
Analisis Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kesadaran Merek (X_3), Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus dianalisis melalui regresi linier berganda. Persamaan regresi tersebut harus bersifat BLUE (*Best Linier Unlimited Estimator*), artinya niat beli Uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk

menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya empat asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linear sederhana yaitu:

1. Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1
HASIL UJI NORMALITAS DATA**

2. Multikolinieritas

**Tabel 9
HASIL UJI MULTIKOLINIEARITAS
Coefficients(a)**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.240	4.171
Kepuasan Pelanggan	.592	5.690
Kesadaran Merek	.253	3.947

a. Dependent Variable: Nilai Perhitungan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa besarnya nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Autokorelasi

Tabel 10
UJI AUTOKORELASI

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.758	1.785	.909

a. Predictors: (Constant), CM, KP, KM

b. Dependent Variable: Niat Beli

Dari tabel model *summary* analisis Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kesadaran Merek (X_3), Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus diatas, diketahui nilai D-W sebesar 0.909, sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi

memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

Hasil Analisa Regresi

Dari hasil analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui nilai standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat.

Tabel 11
HASIL ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.586	.961	
	X_1	.202	.067	.297
	X_2	.178	.047	.103
	X_3	.505	.091	.537

a. Dependent Variable: y

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 9,586 + 0,202 X_1 + 0,178 X_2 + 0,505 X_3 + 0,961$$

Koefisien regresi *a* (alfa) memiliki nilai 9,586, hal ini menunjukkan bahwa apabila *a* (alfa) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus akan mengalami peningkatan sebesar 9,586.

Koefisien regresi Citra Merek (X_1) memiliki nilai 0,178, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus akan mengalami peningkatan sebesar 0,178.

Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai 0,202, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Niat

Beli (Y) konsumen *notebook* Asus akan mengalami peningkatan sebesar 0,202.

Koefisien regresi Kesadaran Merek (X_3) memiliki nilai 0,505, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Merek (X_3) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.

Koefisien regresi e (error) memiliki nilai 0,961, hal ini menunjukkan bahwa apabila e (error) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus akan mengalami peningkatan sebesar 0,961.

Hasil Analisa Determinasi Regresi

Tabel 12
HASIL ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	1.785

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

Diketahui R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Niat Beli konsumen *notebook* Asus dipengaruhi oleh faktor Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Kesadaran Merek (X_3) sebesar 76,5%, sedangkan sisanya

sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 13
ANALISA UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.586	.961		9.971	.000
	X1	.202	.067	.297	2.997	.003
	X2	.178	.047	.103	2.639	.004
	X3	.505	.091	.537	5.574	.000

a. Dependent Variable: y

1. Dengan nilai signifikansi Citra Merek (X_1) sebesar 0.003 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus.
2. Dengan nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0.004 lebih

- kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus.
3. Dengan nilai signifikansi Kesadaran Merek (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat

dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus.

Pembahasan

1. Dengan nilai signifikansi Citra Merek (X_1) sebesar 0.003 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Mohammad Reza Jalilvand, NedaSamiei, 2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek, e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat membeli *notebook* Asus dan membedakan produk *notebook* Asus dengan merek lain karena merek produk *notebook* Asus memiliki citra yang bagus pada lingkup produk teknologi di dunia terutama pada produk *Laptop* dan *Notebook*. Sehingga muncul kesan citra merek yang kuat dalam benak konsumen tentang *notebook* Asus yang cenderung memiliki produk bagus dan kualitas yang lebih baik.
2. Dengan nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0.004 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wan-I Lee, Chi-Lung Lee, 2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada jaringan toko obat di Taiwan. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa dengan membeli *notebook* Asus menurut konsumen memiliki kualitas produk yang cukup baik dan tahan lama dibandingkan dengan merek lain karena produk Asus sudah terkenal memiliki kualitas dan kuantitas yang handal terutama dalam lingkup produk *Laptop* dan *Notebook*. Sehingga muncul kesan dalam benak konsumen tentang kualitas *notebook* Asus yang cenderung memiliki kualitas lebih baik. Hal tersebut pada akhirnya dapat memunculkan kepuasan konsumen terhadap produk *notebook* Asus yang dibeli dibandingkan dengan produk *notebook* merek lain, dengan begitu muncul kepuasan dalam benak konsumen tentang penilaian produk *notebook* Asus yang cenderung memiliki kualitas lebih baik. Sehingga konsumen berniat membeli produk *notebook* Asus karena kualitas produknya dapat dipercaya dan handal.

3. Dengan nilai signifikansi Kesadaran Merek (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Nazia Yaseen, Mariam Tahira, 2011) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Yang dimaksud dengan kesadaran merek dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek dan pada akhirnya konsumen dapat memberikan

keputusan terhadap produk yang memang benar-benar diinginkan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.
2. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H2) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.
3. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kesadaran Merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H3) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.

Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu perilaku Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli (Y) Konsumen *notebook* Asus.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan sampel yang telah dipilih oleh peneliti dan tidak memilih sampel lain diluar pertimbangan peneliti.

Saran

1. Dari proses pencitraan merek yang diberikan oleh *notebook* Asus kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk *notebook*

Asus yang diinginkan konsumen, menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan *laptop* atau *notebook* yang ada dalam benak mereka adalah produk Asus.

2. Mengenai Kepuasan Pelanggan dan yang dibuat oleh perusahaan Asus diharapkan konsumen memang benar-benar mendapatkan produk yang sesuai harapan konsumen terhadap *notebook* Asus. Sehingga konsumen dapat menikmati nilai lebih dari *notebook* Asus, dan perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk yang telah diketahui handal yang telah dirasakan oleh konsumen.
3. Niat Beli konsumen dapat terealisasi apabila kualitas produk yang semakin baik, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan untuk konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Bornmark, Hanna, Asa Gorason, and Christina Svensson. 2005. *A Study to Indicate the Importance of Brand Awareness in Brand Choice: A Cultural Perspective*. Journal Of Retail and Distribution Management. 31:10 498-507, December.
- Djaali dan Pudji, M. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Imam Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariance*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Yrama Widya, Bandung.
- Jalilvand, M. Reza and Samiei, Neda. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*. Iran: www.emeraldinsight.com
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Manajemen*, New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, Wan-I. Lee, Chi-Lung. 2011. *An Innovative Information and Relationship between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Purchase Intention*. Taiwan: www.emeraldinsight.com
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta:PT Index.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2009. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Uma Sekaran, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Research Methods for Business Fourth Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Danang Sunyoto, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Yaseen, Nazia. Tahira, Mariam. Gulzar, Amir. Anwar, Ayesha. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Pakistan: www.emeraldinsight.com
- Van Voorhis Carmen R Wilson dan Besty L Morgan, 2007, 'Understanding power and rules of thumb for determining sample size', Vol. 3, hal. 43 - 50.