

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK PEMBALUT WANITA MEREK SOFTEX DI KECAMATAN  
TARIK SIDOARJO**

**ARTIKEL ILMIAH**



**Oleh:**

**RYO ANUGRAH PRATAMA**  
**NIM : 2010210528**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

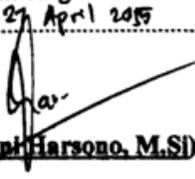
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : RYO ANUGRAH PRATAMA  
Tempat, Tanggal Lahir : BALIKPAPAN, 24 NOVEMBER 1992  
N.I.M : 2010210528  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan ; Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek  
Terhadap Niat Beli Pembalut Merek Softex Di  
Kecamatan Tarik Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

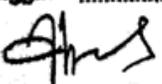
Dosen Pembimbing

Tanggal : 27 April 2015

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

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 27 April 2015

  
(Dr. Muhsarah, SE., MT.)

# **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PEMBALUT WANITA MEREK SOFTEX DI KECAMATAN TARIK SIDOARJO**

**Ryo anugrah pratama**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2010210528@students.perbanas.ac.id](mailto:2010210528@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**Soni Harsono**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [soni@perbanas.ac.id](mailto:soni@perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ***ABSTRACT***

*The purposes of the study are to explore the effects of brand awareness and brand trust on purchase intention. The samples are collected from sanitary pad softex users living in tarik-sidoarjo, and the research adopts regression analysis to examine the hypotheses. 80 Questionnaire data were examined by using SPSS 20.00 for windows. The results are: (1) the effect of brand awareness on purchase intention aren't significant but positive effect. (2) brand trust has a significant positive effect on purchase intention. (3) the effect of brand awareness and brand trust on purchase intention are significant and have positive effect as simultaneous. In instrument reseach was found that the customer can't tell the different quickly about softex with another brand. The study suggests that the company of softex ought to correct a brand information and make the different display of product. Brand awareness will help customers to make purchase intention quickly when they are familier with brand and in this research brand awareness aren't had a significant effect because experts said that to make a purchase desicion the ability of product is the main reason to considering buying a product. when brand trust is high, purchase intention will also increase because consumers will evaluate the fungsional of a product from their purchase experience. As a result, purchase intention will increase.*

***Keywords:*** Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor penting yang mendukung konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mendukung

keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah merek (Kotler & Keller, 2009 : 87).

Dalam proses pembelian kesadaran merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk seperti dijelaskan Darianto (2001 : 56) dimana kesadaran merek memberikan nilai melalui

empat cara yaitu jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, familier/rasa suka, substansi/komitmen, mempertimbangkan merek. Nilai keempat dalam kesadaran merek menjelaskan langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyelaksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk di putuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Kepercayaan merek juga berpengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti dijelaskan (Ardhanari dalam Beatrice et.al, 2014) ketika konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli (purchase intention) yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai.

Keinginan manusia akan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dengan praktis dan efisien menuntut pelaku bisnis berpikir kreatif dan mampu menganalisis peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting (Tatik Suryani, 2013 : 22). Tantangan ini juga berlaku untuk pelaku bisnis yang bergerak dalam industri kebutuhan wanita, salah satunya produk pembalut wanita.

Dalam American Marketing Association (Kotler & Keller 2009 : 258)

mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Banyaknya pilihan yang ditawarkan pelaku bisnis menjadi keuntungan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, merek sendiri memiliki perasaan yang sangat penting dalam persaingan.

Kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mengindikasikan seberapa melekatnya merek suatu produk di benak konsumen. apakah perusahaan harus kembali mengingatkan masyarakat tentang merek produk atau memang suatu merek sudah tertanam kuat di benak masyarakat sehingga perusahaan tidak perlu menggunakan alat atau kembali mengingatkan masyarakat tentang merek produk. Namun di sisi lain terdapat perbedaan gaya hidup, kebiasaan dan kebutuhan pada masyarakat perkotaan dan masyarakat di desa. Kesadaran merek masyarakat pedesaan cenderung lebih rendah, di desa masyarakat masih menyebut nama merek untuk mendeskripsikan suatu produk. Contohnya ketika seseorang menggunakan motor maka masyarakat di desa menyebutnya Honda. begitu juga ketika membeli air mineral, masyarakat lebih akrab dengan kata Aqua, untuk produk pembalut wanita pun masyarakat pedesaan sering menyebut Softex daripada pembalut. Dalam penelitian ini akan menguji seberapa besar kesadaran merek dan kepercayaan merek masyarakat di Kecamatan Tarik Sidoarjo terhadap niat mereka untuk

membeli produk, apakah merek dan kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan atau tidak.

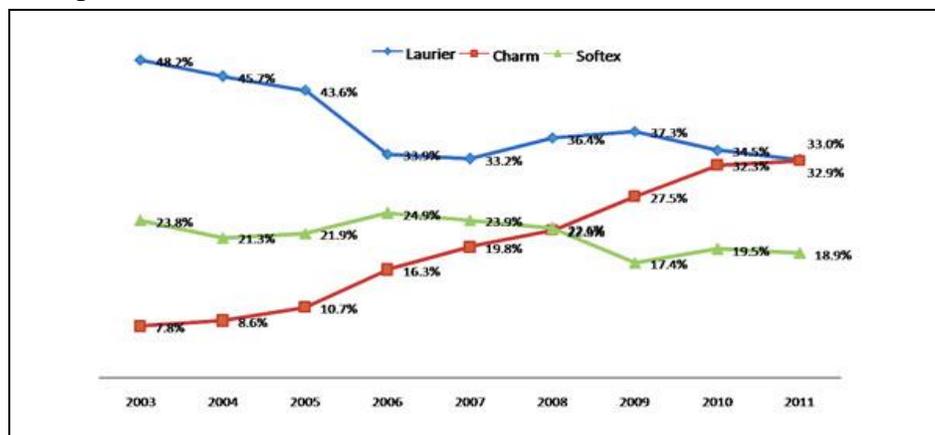
Menurut Gurviez & Korchia (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 148) dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dikaitkan pada merek tertentu.

Pada awal pada tahun 70-an pemilik PT Mozambique yang merupakan pabrik kaos singlet di Jakarta menemukan hal menarik dimana banyak pegawai wanita yang membawa pulang potongan kain-kain sisa yang tidak terpakai untuk dijadikan pembalut. Sebagai seorang wirausahawan sekaligus wanita, dia melihat fenomena ini merupakan peluang usaha, dari kenyataan itu lahirlah PT Softex Indonesia, produsen pertama pembalut wanita buatan Indonesia. Hanya dalam satu dasawarsa PT Softex Indonesia tumbuh berkembang pesat. Softex merajai pasar pembalut wanita. Merek

softex menjadi identik dengan pembalut wanita dan menguasai pasar Indonesia di umur yang masih tergolong remaja.

Namun, industri pembalut wanita dewasa ini telah mengalami perubahan yang signifikan, banyak produsen-produsen lain yang mencoba peruntungan dalam industri yang sama. Banyaknya produsen baru yang bermunculan mulai menggeser dominasi Softex di industri pembalut wanita. dalam perkembangannya, Softex yang merupakan pelopor di industri pembalut wanita sejak tahun 1970an kini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat di industri pembalut wanita.

Dewasa ini merek-merek terbesar dan ternama yang bersaing secara ketat menguasai industri ini, antara lain Laurier yang muncul sejak tahun 1979 dan mulai mengganggu dominasi Softex di industri pembalut wanita, kemudian di susul Charm pada tahun 1998 dan Kotex. Yang merupakan merek-merek besar yang bersaing ketat menguasai industri pembalut wanita.



Gambar 1

Grafik Top Brand Index 2003-2011

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) di akses pada 6 oktober 2014

Top Brand pada industri pembalut wanita menarik untuk dikaji, setelah kemunculan

Laurier di industri pembalut wanita, Softex bergeser menduduki peringkat kedua sampai

tahun 2008 di bawah Laurier. Softex masih mendapat Top Brand. Namun bila di cermati pada tahun 2008 Charm yang mengalami pertumbuhan kekuatan merek yang terus meningkat mampu menggeser Softex di peringkat kedua pada tahun 2009 hingga 2011.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 150) kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus

dilakukan secara konsisten dan persisten. Sebagai merek pelopor dalam industri pembalut wanita, Softex dianggap tidak mampu mempertahankan dominasinya dalam persaingan hal ini terbukti sejak Laurier memasuki persaingan dalam industri pembalut wanita pangsa pasar Softex terus menurun, meskipun hingga saat ini merek Softex masih melekat dan akrab di benak masyarakat sebagai merek yang mewakili produk pembalut wanita namun tidak berdampak terhadap peringkat merek tersebut dalam ranking top brand index sebagaimana diperlihatkan pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Industri Pembalut Wanita 2012-2014**

Merek	2012	2013	Okt 2014
Laurier	29,7%	38,4%	39,3%
Charm	42,8%	38,3%	33,6%
Kotex	12,2%	8,1%	8,8%
Softex	9,4%	6,1%	7,5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, diolah

Data di atas menunjukkan hasil survey top brand index dalam tiga tahun terakhir,

tiga tahun terakhir. Laurier menjadi peringkat pertama pada dua tahun terakhir (2013-2014). Charm sempat menjadi peringkat pertama pada tahun 2012 dengan margin yang cukup besar di banding pesaing lainnya, sementara Kotex stuck pada peringkat ketiga dalam tiga tahun terakhir. Softex tidak pernah masuk dalam top three dalam tiga tahun terakhir, bahkan perolehan ratingnya tidak sampai 10%. Hal ini menunjukkan kekuatan Softex dalam persaingan masih jauh di bawah para pesaingnya yang muncul belakangan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kecamatan Tarik sebagai lokasi penelitian, hal ini untuk meneliti bagaimana pengaruh kesadaran dan kepercayaan merek terhadap keinginan atau niat masyarakat untuk

Softex sebagai produsen pembalut wanita pertama tidak menjadi top three dalam

membeli produk Softex. berdasarkan pengamatan langsung terhadap masyarakat di desa yang cenderung menyebut nama merek ketika akan membeli suatu produk seperti beberapa contoh yang telah dikemukakan sebelumnya. Hingga saat ini Softex masih berada pada puncak pikiran (top of mind) masyarakat terutama pada masyarakat pedesaan, yaitu ketika membeli pembalut wanita masyarakat lebih sering menyebut Softex daripada pembalut. Namun berdasarkan data yang telah di tunjukkan sebelumnya, Softex bahkan tidak berada pada top three Top Brand Index. Hal inilah yang akan diteliti, yaitu apakah Softex sebagai merek yang mewakili suatu produk pembalut wanita berpengaruh terhadap niat pembelian pada merek tersebut atau tidak,

dan bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap merek Softex yang lebih sering mereka ucapkan ketika akan membeli pembalut wanita.

Peneliti memilih Kecamatan Tarik Sidoarjo sebagai lokasi penelitian, Tarik berada di wilayah paling selatan sisi barat kabupaten Sidoarjo, merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian pada bidang pertanian dan buruh pabrik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh kesadaran dan kepercayaan merek terhadap niat beli pembalut merek Softex pada masyarakat di desa. Peneliti menganggap tarik memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang cenderung tidak menyadari tentang merek suatu produk.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen (Aaker, 2004 : 10).

Menurut Shimp (2003 : 11) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan

merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Menurut Aaker dalam Chi et.al 2009, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari pengingatan kembali merek dan pengakuan merek, pengingatan kembali merek berarti ketika konsumen melihat kategori produk mereka dapat mengingat nama merek persis dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika mendengar merek. Dalam kata lain konsumen dapat memberitahu bahwa mereka pernah melihat atau mendengar tentang merek.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Chi et.al (2009) kesadaran merek dapat dibedakan dari seberapa dalam dan luas suatu merek di benak konsumen. Dalam yang dimaksud adalah bagaimana membuat konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah dan luas menyimpulkan ketika konsumen membeli suatu produk nama merek akan langsung ada di pikiran konsumen dengan cepat. Jika suatu merek memiliki kedalaman dan keluasan pada saat yang bersamaan maka konsumen akan memikirkan merek tersebut ketika akan membeli suatu produk, dengan kata lain merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi. Selain itu nama merek merupakan unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, Goricic & Marquardt 2008 dalam Chi et.al).

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan citra baik merek (Delgado, 2004 dalam Erna 2008 : 150). Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan

yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, pengguna atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Erna 2008 : 148). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008 dalam Yasin et.al 2013).

Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian tidak pasti. Hal ini merupakan keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan merek.

Jika dari sudut konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna 2008 : 148). Studi menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dan merupakan kepuasan pelanggan jangka panjang. Membangun kepercayaan merek merupakan proses jangka panjang, adapun indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah merek dipercaya, sesuai harapan dan pelanggan, dan keandalan produk (Ballester dan Aleman dalam Kiyani et.al 2012).

### **Niat Beli**

Menurut (Laroche dan Zhou dalam Khan et.al 2012) Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah

melakukan evaluasi tertentu, pengukuran variabel niat beli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapakan untuk membeli merek di masa yang akan datang. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2006) dalam Chi et.al (2009) niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli.

Menurut Porter dalam Mahmoudzadeh et.al 2013, niat pelanggan untuk membeli suatu merek terfokus tidak hanya dengan satu merek tapi juga dipengaruhi oleh sikapnya ke merek lain dalam pilihan yang dipertimbangkan.

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Peningkatan niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Mahmoudzadeh et.al 2013)

Menurut Kotler (2008 : 205) dalam proses pembelian, niat beli pelanggan ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda bagi setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan apa yang dibutuhkanannya.

Kotler (2003) dalam Chi et.al (2009) juga menyatakan bahwa sikap individu dan situasi tidak terduga akan mempengaruhi niat beli. Ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal antara lain sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor lain yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan

dapat merubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler dan Keller, 2009 : 189)

**Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

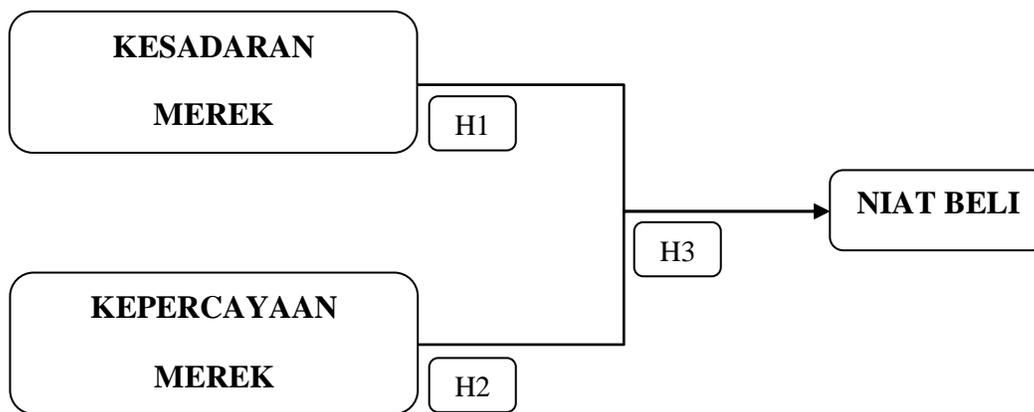
Dalam penelitian Chi *et.al* (2009) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, dalam penelitian ini Chi *et.al* (2009) memaparkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk yang mereka kenal. McDonald dan Sharp (2000) dalam Chi *et.al* menyebutkan bahwa *brand awareness* masih merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek bisa muncul di pikiran mereka, itu mencerminkan bahwa produk yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Dodds, Grewal (1991) ; Grewal, Monore, Krishnan (1998) menyatakan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaan merek yang tinggi.

**Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian Yasin *et.al* (2013) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. dalam penelitian ini juga dijelaskan banyaknya merek yang ditawarkan di pasar, dimana banyak juga merek asing yang ditawarkan. Konsumen lebih memilih merek-merek yang terkenal dan terpercaya. Merek yang terkenal tidak hanya menarik minat pelanggan tapi juga berdampak pada pembelian berulang-ulang oleh konsumen dan mengurangi penyebab ketidakstabilan harga (Cadogan dan Foster 2000 dalam Yasin *et.al* 2013). Pelanggan akan lebih berminat membeli produk dari merek-merek terkenal yang terpercaya atau dapat membangun kepercayaannya akan produk tersebut.

**Kerangka Pemikiran**

Setelah menjelaskan semua latar belakang, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, maka peneliti perlu menggambarkan kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan di uji sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Yasin, Samim (2013) dan Chi, Yeh, Yang (2009), diolah.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Maholtra, 2009 : 364) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Teknik pengambilan sampel merupakan proses pengambilan sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat yang dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Uma Sekaran, 2009 : 212). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada atau bertempat tinggal di desa tarik sidoarjo yang mengetahui produk pembalut wanita merek Softex.

Dalam VanVoorhis *et.al* (2007) menyatakan meskipun ada rumus yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 responden untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komperhensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Rumus yang digunakan yaitu :  $N > 50 + 8m$  ("m" adalah jumlah variabel bebas).

$$\begin{aligned} N &> 50 + 8m \\ N &> 50 + 8(2) \\ N &> 66 \end{aligned}$$

Keterangan :

$N$  : Jumlah Sampel

$m$  : Jumlah Variabel Bebas

Dari rumus diatas, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini harus lebih dari 66 responden untuk diolah. Dalam penelitian ini kuesioner yang di sebarakan yaitu 80 kuesioner untuk alternative jika terjadi sampel eror. Namun data yang akan diolah tetap 66 kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih dan ditentukan oleh peneliti. Sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel di luar pertimbangan peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Wanita
2. Umur 19-42 tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Tarik Sidoarjo
4. Pernah menggunakan merek softex

## Definisi Operasional Variabel

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah pernyataan responden tentang sejauh mana mereka mampu mengingat dan mengenal merek Softex sebagai merek pembalut wanita yang melekat di benak mereka ketika akan membeli pembalut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Kesadaran Merek adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan responden mengenali dan mengingat Softex sebagai merek pembalut wanita.
2. Responden sering melihat dan mendengar Softex sebagai merek pembalut wanita.
3. Responden dapat mengidentifikasi pembalut merek Softex dengan mudah

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pernyataan responden bahwa merek Softex merupakan merek yang terpercaya dan meyakini merek Softex sebagai merek yang lebih dapat memenuhi harapan. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Responden percaya pada pembalut merek Softex

2. Responden percaya pembalut merek Softex sesuai harapan mereka.
3. Responden percaya terhadap keandalan pembalut merek Softex.

### **Niat Beli**

Niat Beli adalah pernyataan responden bahwa mereka akan tetap membeli pembalut merek Softex dibandingkan merek lain masa yang akan datang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Niat Beli adalah sebagai berikut :

1. Responden lebih memilih membeli pembalut merek Softex dibanding merek lain.
2. Responden akan membeli pembalut merek Softex daripada di masa yang akan datang.
3. Responden membeli Softex karena pengaruh orang lain

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasian, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois dan skewness (kemencengan distribusi) untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2012 : 19). dalam penelitian ini analisis deskriptif akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel niat beli yang merupakan variabel terikat dan variabel bebas yang meliputi kesadaran merek dan kepercayaan merek.

### **Teknik Analisis Statistik**

Analisis statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden Penelitian**

#### **a. Usia**

Berdasarkan usia responden hasil yang di dapat yaitu responden berusia  $37 \leq x < 45$  tahun sebanyak 30 responden dengan presentase 37.5 persen berbeda sedikit dibanding responden yang berusia  $17 \leq x < 24$  tahun sebanyak 29 responden dengan presentase 36.3 persen, sedangkan responden berusia  $24 \leq x < 30$  tahun sebanyak 13 responden dengan presentase 16.3 persen dan yang terakhir responden berusia  $37 \leq x < 45$  tahun sebanyak 8 responden dengan presentase 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden berusia lanjut maupun remaja pernah menggunakan pembalut merek Softex.

#### **b. Pekerjaan**

Jika dilihat dari pekerjaan responden pada penelitian ini mayoritas memiliki profesi lain-lain seperti petani, ibu rumah tangga, dan perawat dengan jumlah 29 responden atau 36 persen dari total presentase kemudian disusul dengan profesi pelajar/mahasiswa sebagai 24 responden atau 30 persen. Pegawai swasta dalam penelitian ini berjumlah 13 atau 16 persen yang diambil dari buruh dan pegawai swalayan dan dari para pedagang atau wirausaha sebanyak 11 orang atau 13.8 persen dari total presentase kemudian PNS sebanyak 3 orang atau 3.8 persen.

#### **c. Pendidikan terakhir**

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini beragam, responden dengan latar pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 responden atau 42.5 persen, SMP sebanyak 23 responden atau 28.8 persen. kemudian responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 12 orang dengan presentase 15 persen. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu S1 dan D3 memiliki presentase terendah yaitu S1 dengan jumlah responden sebanyak 8 orang atau 10 persen dan D3 sebanyak 3 responden atau 3.8 persen dari total

keseluruhan jumlah presentase. Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan SD-SMA sedangkan responden yang berpendidikan D3 dan S1 hanya beberapa responden.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban respondendari besarnya interval kelas mean setelah diketahui kemudian dibuat rentang skala. Sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penelitian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan, contoh rentang skala mean tersebut di tunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

## **Hasil Analisis dan Pembahasan**

### **Analisis Statistik**

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual, jika nilai Z hitung > Z TABEL maka distribusi tidak normal.

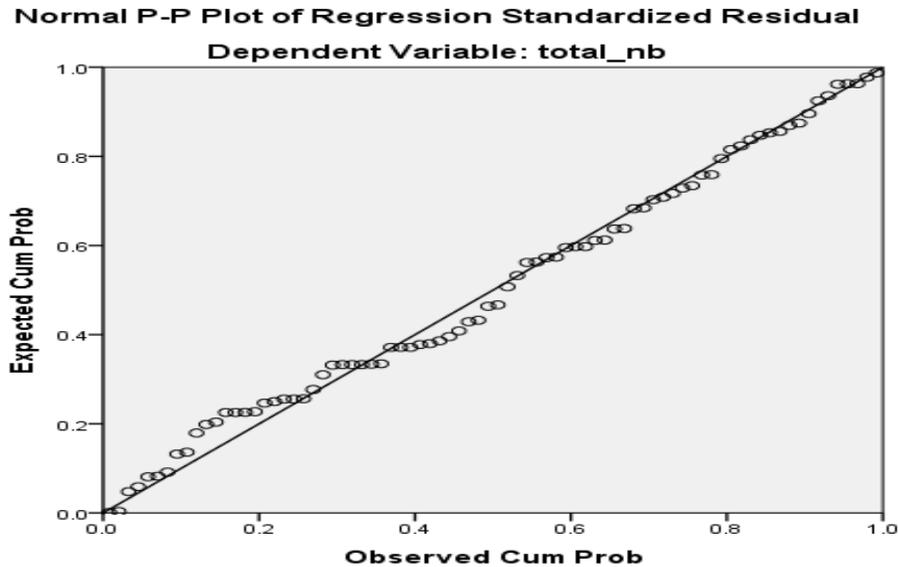
Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara analisis statistik, karena analisis grafik dapat menyesatkan apabila jumlah sampel yang digunakan kecil.

### **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 :

- a. Distribusi variabel harus normal
- b. Tidak boleh terdapat gejala multikorelasi
- c. Tidak boleh terdapat gejala autokorelasi
- d. Tidak boleh terdapat gejala heteroskedastisitas

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012 : 160).



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan Gambar 3 data dalam penelitian ini berada pada sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, sehingga

dapat disimpulkan disimpulkan penelitian ini tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel 2**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Nilai $\beta$
Kesadaran merek (KSM)	0,139
Kepercayaan merek (KPM)	0,497
A	-5,365

Sumber : Data diolah

### Regresi linear berganda

Dengan rumus :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5,365 + 0,139 + 0,497 + 2,2049$$

Keterangan :

- Y : Niat Beli (NB)
- X1 : Kesadaran Merek (KSM)
- X2 : Kepercayaan Merek (KPM)

- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$  : Koefisien Regresi
- e : Error

berdasarkan analisis regresi diatas, diketahui bahwa persamaan diatas diartikan secara individu sebagai berikut :

$$\alpha = -5,365$$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Niat

Beli akan menurun -5,365 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen yaitu Kesadaran merek dan Kepercayaan merek adalah nol.

$$X1 = 0,139$$

Artinya jika variabel Kesadaran Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kesadaran Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,139 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$$X2 = 0,497$$

Artinya jika variabel Kepercayaan Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,497 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepercayaan Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,497 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap variabel

dependennya yaitu Niat Beli secara bersama-sama. Dalam perhitungan pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 for windows. Berikut hasil perhitungannya :

Perumusan Hipotesis Statistik :

$H0 : \beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = 0$ , berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H1 : \beta 1 \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq 0$ , berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli.

$$H0 : \beta_i = 0$$

Berarti variabel independen (Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli)

$$H1 : \beta_i \neq 0$$

Berarti variabel independen (Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli)

**Tabel 3**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN**  
**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,876 <sup>a</sup>	0,767	0,760	2,20490

a. Predictors: (Constant), total\_kpm, total\_ksm

Sumber : data hasil output SPSS 16.0 for windows, diolah

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 menunjukkan bahwa kecenderungan hubungan tidak linear antara kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan dalam mempengaruhi niat beli sebesar 87,6 sisanya sebesar 23,3 persen disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel

persen. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,767 menunjukkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (NB) sebesar 76,7 persen yang disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan independen yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**RINGKASAN HASIL UJI t DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL**

NO	Variabel	Sig	Batas signifikan	r <sup>2</sup>	Kesimpulan
1	Kesadaran merek	0,079	0,05	0,0396	H0 diterima
2	Kepercayaan merek	0,000	0,05	0,7242	H0 ditolak

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas terdapat dua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS 20.0 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat

signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4.15 diatas.

1) Uji t untuk variabel Kesadaran Merek  
Variabel Kesadaran merek mendapat nilai signifikansi sebesar 0,079. Maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

2) Uji t untuk variabel Kepercayaan Merek  
Variabel Kepercayaan Merek mendapat nilai signifikansi sebesar 0,000 . maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo

## **Pembahasan**

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

Berdasarkan nilai uji t yang dilakukan, variabel Kesadaran Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,079 yang berarti  $H_0$  diterima. artinya kesadaran Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

Hal tersebut berarti bahwa responden mengenal Softex sebagai merek pembalut wanita, akan tetapi hal itu tidak terlalu mempengaruhi para responden untuk membeli pembalut merek Softex. Selain dilihat dari analisis tersebut, hal ini dikarenakan banyaknya responden yang lebih mengenal pembalut wanita dengan menyebut Softex dari pada pembalut wanita meskipun pembalut yang ingin dibeli bukan merek Softex. Dari instrumen penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa mengetahui dan tidak asing terhadap merek belum tentu akan membeli karena banyaknya pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli produk.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo

Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel Kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di kecamatan tarik sidoarjo.

Hal tersebut dikarenakan Softex mampu memberi rasa nyaman terhadap para responden, dapat diandalkan saat masa menstruasi, mudah di peroleh dan harganya terjangkau.

Hasil penelitian ini yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan di dukung oleh Tatik Suryani (2008:27) yang mengatakan proses motivasi

terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan merek yaitu harapan akan kehandalan dan citra baik merek (Delgado, 2004 dalam Erna 2008 : 150) memiliki peran penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Persepsi pengguna pembalut merek Softex untuk mempercayai merek Softex sebagai pilihan mereka dan beranggapan bahwa pembalut merek Softex dapat memenuhi harapan mereka, sehingga mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk untuk diri mereka sendiri dan memperkirakan pembalut merek softex dapat memenuhi harapan mereka. Pada responden dengan usia lebih tua, merek Softex tidak asing bagi mereka sehingga lebih percaya terhadap keandalan Softex dalam mengatasi masalah mereka pada masa menstruasi.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Niat Beli di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap niat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa model kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,767 atau 76,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo. Artinya, kesatuan dari kemampuan pengguna pembalut merek Softex untuk mengenali dan

mengingat merek Softex sebagai merek pembalut wanita ketika akan membeli pembalut.

### **Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
2. Secara parsial Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
3. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kendala di luar perkiraan peneliti yang menjadi keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian antara lain pedesaan yang sangat sepi saat siang hari, karena penduduk memiliki aktivitas yang padat pada siang hari dan cenderung berada di rumah pada sore dan malam hari sehingga waktu yang dimiliki peneliti untuk mengumpulkan sampel sangat terbatas. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa yang halus menjadi kendala karena peneliti bukan merupakan orang Jawa sehingga sedikit terkendala dalam penyampaian informasi.

### **Saran**

Bagi perusahaan Softex

Pada variabel kesadaran merek yang berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli menunjukkan bahwa merek softex sebagai merek pioner yang sangat kuat di benak pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pernyataan pada variabel kesadaran merek

yang memiliki nilai terendah yang menyatakan responden dapat mengenali pembalut merek softex dengan cepat diantara merek lain, ini menunjukkan bahwa pembalut wanita merek softex cenderung memiliki tampilan yang sama dengan merek lain sehingga disarankan pada perusahaan untuk membuat perbedaan yang dapat mempermudah pelanggan dalam membedakan pembalut merek softex dengan pembalut merek lain, misalnya kemasan yang berbeda tidak hanya dari segi warna. Bagi peneliti selanjutnya

a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebaiknya peneliti selanjutnya menganalisis fenomena yang terjadi kemudian memilih variabel yang berhubungan dengan objek dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

b. Penelitian saat ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel maupun indikator untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mengembangkan penelitian agar menjadi lebih baik lagi.

Lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Niat Beli, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Beatrice Clementia Halim *et.al.* 2014. "Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan

- Repurchase Intention pada merek Toyota” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-11
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hsin Kuang Chi. 2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal of International Management Studies*, February, 2009. Vol 4, No 1.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang : BP : UNDIP
- \_\_\_\_\_.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khan *et al.* 2012. “Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjab, Pakistan”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, July, 2012. Vol 4, No 3.
- Kiyani *et.al.* 2012. “The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence from Automobile Sector of Pakistan)”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, May, 2012. Vol 4, No 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta : Indeks.
- \_\_\_\_\_,2009. *Marketing Management. 13th edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M.* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mahmoudzadeh. 2013. “Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran.” *International Journal of Management and Humanity Science*. Vol 2 (S), 1165-1173, 2013.
- Malhotra dan Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Tong., Xiao and Jana M. Hawlet. 2009. *Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidance From Sportware Market and In China. Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. Tutorials*

- in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50.
- [www.kao.com/id/corp\\_about/business\\_01.html](http://www.kao.com/id/corp_about/business_01.html)
- [www.softexindonesia.com/content-30-ind-history-&-heritage.html](http://www.softexindonesia.com/content-30-ind-history-&-heritage.html)
- [www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/) di akses pada 6 oktober 2014
- [www.unicharm.co.id/about/business-field/index.htm](http://www.unicharm.co.id/about/business-field/index.htm)
- Yaseen, Nazia., Mariam Tahira., Amir Gulzar., Ayesha Anwar. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Yasin, Muhammad dan Amjad Shamim. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Edisi keempat, Jakarta : indeks
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Mariam Tahira, 2011, *journal impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and purchase intention*.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2011. *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*
- Roslina, 2009, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason, Prestice Hall*.
- Sugiyono, 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Jakarta, Alfabeta
- Sunu. P., 1999, Peran SDM dalam Penerapan ISO 9000, Grasindo, Jakarta.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, Edisi 1-3 Jakarta : Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: implikasinya pada strategi pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi penelitian untuk bisnis. Edisi 4*. Salemba empat. Jakarta.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3. Pp 43-50.