

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PRODUK SHAMPO CLEAR DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

FATRA GALIH DAMAR PERMADI
NIM: 2013210505

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fatra Galih Damar Permadi
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Februari 1996
N.I.M : 2013210505
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk Shampo Clear di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

an Tanggal : 26-09-2017

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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 26-09-2017

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

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE OF CONSUMER PURCHASE INTENTION SHAMPO CLEAR PRODUCT IN SURABAYA

Fatra Galih Damar Permadi
STIE PERBANAS Surabaya
Email: permadigalih1@gmail.com
Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Shampoo Clear is one of the largest shampoo products in Indonesia that has high sales. The purpose of this research is to know whether Perceived Quality, Service Quality, and Brand Image have significant influence to Consumer Purchase Intention of Clear shampoo product in Surabaya. The sample chosen in this study using judgment sampling technique and amounted to 110 respondents. Data collection methods use primary data by distributing questionnaires. The results of the questionnaire is then processed using SPSS software version 16. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis. Based on the research that has been done, the results show that Quality Perception, Quality of Service, and Brand Image together have a significant positive influence on Buying Consumers intentions.

Keyword : Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan industri di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam dan cukup kompetitif, salah satunya di bidang industri shampo seiring dengan meningkatnya angka populasi penduduk Indonesia yang selalu naik dari tahun ke tahun. Surabaya merupakan kota metropolitan yang berada di Jawa Timur dan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebesar 2.765.487 jiwa (2010). Surabaya mendapat julukan sebagai kota metropolitan dan terdapat berbagai sentra bisnis, industri, perdagangan, pendidikan dan masih banyak lainnya. Tak heran bila gaya hidup masyarakat Surabaya meningkat seiring perkembangan jaman yang semakin modern ditandai dengan banyaknya pembangunan fasilitas yang semakin merata untuk mencukupi kebutuhan primer dan sekunder masyarakat Surabaya. Pada tahun 2005 produksi shampo nasional

berada di angka 31 ribu ton dan mengalami peningkatan sebesar 33 ribu ton pada tahun 2009 atau meningkat sebesar 3 ribu ton selama empat tahun. Shampo merupakan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai perlengkapan untuk membersihkan rambut untuk menunjang aktivitas yang dilakukan masyarakat sehari-hari, sehingga niat beli masyarakat terhadap shampo juga terus mengalami peningkatan. Saat ini persaingan industri shampo di dalam negeri dikuasai oleh dua perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dan PT. Procter & Gamble. Kedua perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam hal pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas produk, hingga periklanan yang ditayangkan di media masa seperti televisi, radio, banner, dan sebagainya untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar (www.datacon.co.id).

Salah satu produk shampo yang dihasilkan PT. Unilever Indonesia Tbk adalah shampo Clear. Shampo Clear telah ada dan dipasarkan di pasar Indonesia sejak tahun 1975 untuk memberikan solusi kepada masyarakat sebagai produk shampo anti ketombe. Kondisi iklim Indonesia yang berada pada wilayah tropis memiliki kelembaban yang bisa menimbulkan masalah ketombe pada rambut, oleh karena itu Clear hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat yang membutuhkan produk shampo anti ketombe. Clear memiliki kualitas komponen yang ada di dalamnya yaitu Vita-ACE sehingga memiliki mutu dan kualitas yang sangat tinggi. Clear bukan lah satu-satunya produk shampo yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, masih ada produk lainnya seperti Sunsilk, Lifebuoy, dan Dove (www.unilever.co.id).

Kesuksesan shampo Clear tersebut memicu persaingan yang semakin ketat di industri shampo. Mulai banyak bermunculan produk-produk baru yang beredar di pasar mulai dari pesaing dari perusahaan lainnya seperti Pantene dan Rejoice yang diproduksi oleh PT. Procter & Gamble Indonesia. Tidak hanya hadir dari pesaing luar, shampo Clear juga mengalami persaingan yang ketat dari dalam perusahaan sendiri. PT Unilever Indonesia Tbk juga mengeluarkan produk shampo lainnya seperti Lifebuoy, Dove, dan Sunsilk yang sudah lebih dahulu ada untuk memperluas pangsa pasar dari perusahaan. Produk-produk baru tersebut diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk baru yang memiliki keunggulan serta spesifikasi lain yang berbeda dari produk yang sudah ada.

Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award beserta analisis nya.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX SHAMPOO
CLEAR TAHUN 2014 – 2016

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Clear	22,5 %	22,1 %	18,2 %
Pantene	25,1 %	21,4 %	22,0 %
Sunsilk	16,5 %	18,2 %	21,9 %
Lifebuoy	10,9 %	9,7 %	13,1 %
Dove	6,1 %	8,4 %	8,2 %
Rejoice	4,8 %	5,6 %	4,8 %

Sumber : www.topbrand-award.com
(diakses pada tanggal 12 Maret 2017)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa shampo Clear mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya produk-produk baru dari pesaing dan dari PT. Unilever sendiri seperti Pantene, Lifebuoy, Sunsilk, Dove, dan Rejoice. Pada tahun 2014 pangsa pasar yang dimiliki oleh shampo Clear sebesar 22,5 % sehingga bisa dikatakan mampu bersaing dengan shampoo Pantene yang berada di urutan pertama yakni sebesar 25,1 %. Persaingan di tahun 2015 semakin kompetitif dan unik karena presentase pangsa pasar merek-merek shampo mengalami kenaikan dan penurunan dengan perbandingan yang sangat tipis. Pada tahun tersebut, shampo Clear mengalami penurunan pangsa pasar yang sangat kecil yakni 22,1 % namun mampu menduduki posisi pertama Top Brand Indonesia mengungguli shampo Pantene yang turun drastis di angka 21,4 %. Berbanding sebaliknya pada tahun 2016, shampo Clear kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan di angka 18,2 % sehingga berada di urutan ketiga pada Top Brand Indonesia.

Niat pembelian adalah konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran. Ini adalah salah satu konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran. Wang mengatakan dalam penelitiannya bahwa orang China menuntut merek mahal karena perubahan perilaku pembelian dan juga karena daya beli mereka yang meningkat. Merek dengan citra yang kuat

memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Kualitas mempengaruhi niat pembelian konsumen (Zaman, 2014:99). Niat beli dianggap sebagai kebiasaan yang ada di pasaran untuk konsumen saat mereka membeli barang. Dan juga membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sehingga mereka mendapatkan sesuatu yang unik untuk membuat konsumen benar-benar mencintai apa yang mereka tawarkan. Di sisi lain, ini juga menjadi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan untuk membeli. Niat beli tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk (Tee *et al*, 2015:9). Dalam memunculkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah persepsi kualitas dan citra merek (Tee *et al*, 2015:15). Namun masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kualitas layanan (Zaman, 2014:103).

Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, akibatnya konsumen akan membandingkan alternatif kualitas berkaitan dengan kategori harga (Jin dan Yong dalam Tee *et al*, 2015:10). Persepsi Kualitas memiliki dampak besar pada pasar dan konsumen. Alasan persepsi kualitas yang membuat konsumen merasa produknya memiliki kualitas bagus dan juga untuk membangun niat beli di kalangan konsumen (Tee *et al*, 2015:10).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dengan niat beli memiliki hubungan positif

(Brady, M.K., & Cronin Jr, J. J. dalam Zaman, 2014:99). Apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk serta kualitas pelayannya dalam hal ini lebih tertuju pada pelayanan jasa maupun produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan akan menimbulkan persepsi yang selalu teringat dalam benak pikiran konsumen atau dengan kata lain menimbulkan citra merek.

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat beli yaitu citra merek. Menurut Keller *et al* dalam Zaman (2014:99) citra merek adalah persepsi merek yang diciptakan dalam memori konsumen karena keterlibatan merek. Menurut Hsieh, Pan, & Setiono (2004) dalam Tee *et al* (2015:11) citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan merek dari pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Ini berarti bahwa saat ini orang mengharapkan produk dengan citra merek yang sempurna sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali merek tersebut. Dan juga ketika mereka memiliki perasaan positif akan kepuasan, dapat membimbing mereka untuk memiliki niat untuk membeli, dan juga dapat membimbing mereka untuk menjadikan merek pertama yang mereka pilih ketika mereka ingin membeli selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk Shampo Clear di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, akibatnya konsumen akan membandingkan alternatif dalam kualitas berkaitan dengan kategori dalam harga (Jin and Yong, dalam Tee *et al*, 2015:10). Dalam pemikiran konsumen, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk. Kemudian mereka akan berpikir tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, kemudian mereka akan membuat keputusan untuk membeli (Tee *et al*, 2015:10).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah dari sebuah produk (Bhuiyan dalam Nasreen Khan, 2015:173). Konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakannya (Zeithaml dalam Nasreen Khan, 2015:173). Karakteristik persepsi kualitas dirasa sulit untuk dideteksi secara langsung, isyarat yang lainnya seperti citra merek dan nama merek menjadi hal yang penting dalam mengevaluasi kualitas yang dirasakan (Nasreen Khan, 2015:173).

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kualitas Layanan

Kebutuhan konsumen tergantung pada kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan

penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Zaman, 2015:99).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:74).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:77).

Citra Merek

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2011:112).

Menurut Kotler (2004:460) dalam Evans Mambu (2015:647) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perseorangan atau

kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ulasan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap produk merek internasional. Ini berarti, konsumen memiliki pengetahuan dan perasaan ketika mereka memilih produk ketika mereka ingin membeli. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Tee *et al*, 2015:10).

Citra merek adalah persepsi merek yang dibuat dalam memori konsumen karena keterlibatan merek. Citra merek adalah kepribadian total dan keseluruhan dalam benak konsumen. Citra merek tergantung pada citra yang sebenarnya dari perusahaan dalam pikiran konsumen (Zaman, 2014:99).

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Kotler dan Keller dalam Nasreen Khan, 2015:173).

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013:86).

Niat Beli

Fenomena keputusan pembelian merupakan proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pembelian ulang produk tertentu, yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali ia akan datang lagi ke pasar. Dari informasi di atas, menunjukkan bahwa niat beli akan menciptakan perilaku antara konsumen ketika mereka membeli produk. Oleh karena itu membuat konsumen untuk membeli produk yang lebih dan lebih, karena sudah menjadi kebiasaan yang ada pada diri mereka. Niat beli adalah pertimbangan kebiasaan yang ada di pasar oleh konsumen ketika mereka membeli barang-barang. Dan itu membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang unik untuk membuat konsumen benar-benar mencintai dengan apa yang mereka tawarkan (Flandos dan Flavia 2006 dalam Tee *et al*, 2015:9).

Niat beli adalah konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran. Ini adalah salah satu konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran. Wang mengatakan dalam penelitiannya bahwa Cina menuntut merek yang mahal karena perubahan perilaku pembelian serta daya beli mereka meningkat. Merek dengan citra yang kuat memiliki niat beli yang lebih tinggi (Zaman, 2014:99).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nasreen Khan *et al* (2015:174) Niat beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi ketersediaan konsumen untuk membeli produk.

Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) dalam pemikiran konsumen, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk

membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk. Kemudian mereka akan berpikir tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, kemudian mereka akan membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Alat analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) menggunakan analisis regresi berganda. Sesuai pengukuran tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rashid Zaman (2014), kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:77) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

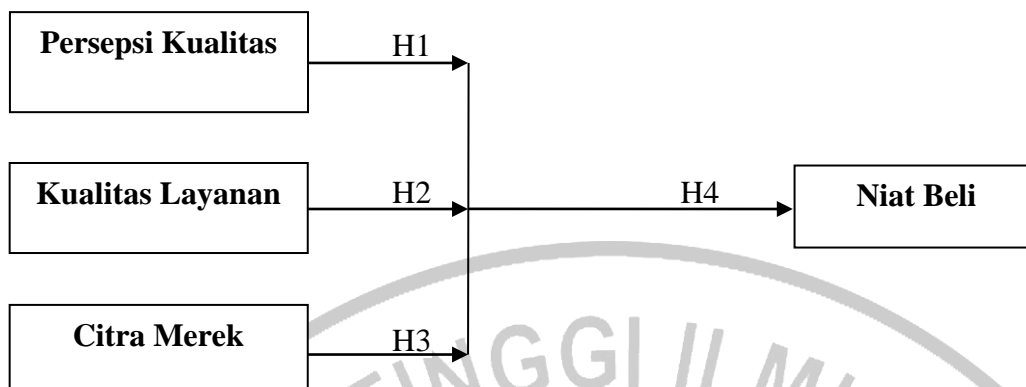
Alat analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Rashid Zaman (2014)

menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis empiris yang terdapat pada jurnal yang ditulis oleh Rashid Zaman (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang terjadi antara kualitas layanan dan niat beli dan secara umum saling berkaitan.

Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli

Dalam jurnal yang diteliti oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015), citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Ulasan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap produk merek internasional. Ini berarti, konsumen memiliki pengetahuan dan perasaan ketika mereka memilih produk ketika mereka ingin membeli. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kepuasan merek, membandingkan perbedaan antara merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Tee *et al*, 2015:10).

Alat analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar (2015) menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat diketahui bahwa terdapat nilai yang positif yang terjadi yang secara umum menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan saling berhubungan antara citra merek dan niat beli.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

Suatu hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan formal mengenai hubungan antar variabel, dan diuji secara langsung. Dalam hal ini, perkiraan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah (Morissan, 2012:15). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H2 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H3 : Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

H4 : Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk shampo Clear di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis

mengambil sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 19 tahun, latar belakang pendidikan minimal SMA, konsumen yang pernah membeli shampo di Surabaya dan berdomisili di Surabaya.

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. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, formula yang dipakai sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 8 (M)$$

$$N \geq 50 + 8 (3)$$

$$N \geq 50 + 24$$

$$N \geq 74$$

Berdasarkan rumus diatas, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel minimal 74 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan yaitu 140 kuesioner yang terdiri dari 30 sampel kecil

dan 110 sampel besar untuk alternatif jika terjadi sampel error. Data yang akan diolah tidak kurang dari 74 kuesioner. Teknik yang digunakan di dalam non probability sampling adalah *judgment sampling*. Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:139) *judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* selain *quota sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu niat beli. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Persepsi Kualitas (X₁)

Dalam pemikiran konsumen, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk. Kemudian mereka akan berpikir tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, kemudian mereka akan membuat keputusan untuk membeli. Indikator persepsi kualitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merek bermutu tinggi
2. Kemungkinan kualitas sangat tinggi
3. Kepercayaan merek sangat tinggi
4. Merek pasti berkualitas bagus

Kualitas layanan (X₂)

Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari sikap konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan merupakan

penilaian tentang pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator kualitas layanan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Citra Merek (X₃)

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Indikator citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merek sesuai dengan yang diharapkan
2. Nama merek shampo Clear menarik konsumen untuk membeli
3. Merek mengekspresikan kepribadian konsumen
4. Merek menargetkan tingkat penjualan yang tinggi
5. Konsumen merasa bangga terhadap produk
6. Merek membuat konsumen merasa nyaman menggunakannya

Niat Beli (Y)

Niat beli adalah pertimbangan kebiasaan yang ada di pasar oleh konsumen ketika mereka membeli barang-barang. Dan itu membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang unik untuk membuat konsumen benar-benar mencintai dengan apa yang mereka tawarkan. Indikator niat beli pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akan membeli produk dalam waktu dekat

2. Akan memilih produk sebagai pertimbangan dalam pembelian
3. Memiliki niat untuk membeli produk

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk shampo clear di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Beli
 α : Konstanta
 X_1 : Persepsi Kualitas
 X_2 : Kualitas Layanan
 X_3 : Citra Merek
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)
 e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi dari hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Analisis statistik ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam uji asumsi klasik pengujian dilakukan menggunakan SPSS 16 untuk menguji F dan t untuk dianalisis.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2013:52).

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2013:55). Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:99). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally dalam Imam Ghazali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa alat uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini seperti uji multikoleniaritas, uji otokorelasi, dan uji normalitas.

1. uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas diketahui bahwa pada model regresi penelitian ini

tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan VIF (1.150, 1.099, 1.246) < 10 dan *tolerance* (0,870, 0,910, 0,803) > 0,10. Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki gejala multikolinearitas pada saat nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

- uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya). Diketahui bahwa nilai DL 1.6336 dan nilai DU 1.7455. Berdasarkan analisis tabel Durbin Watson maka dinyatakan H_0 tidak ada autokorelasi positif atau negatif, dan keputusannya tidak ditolak. Hal ini dikarenakan hasil uji autokorelasi masuk dalam kategori 5 yang berarti nilai DU lebih kecil dari D dan nilai D lebih kecil dari 4 - DU. Hasilnya adalah $1.7455 < 1.863 < 4 - 1.7455$

- uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal (normalitas).

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2015:275). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda pada 110 responden mengenai niat beli konsumen produk shampo clear di Surabaya :

Tabel 2
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0.926	0.346		2.686	.008
TX1	.400	.051	.556	7.823	.000
TX2	.232	.063	.257	3.703	.000
TX3	.209	.089	.173	2.345	.021

Sumber : data diolah

$$Y = 0.926 + 0.400 X_1 + 0.232 X_2 + 0.209 X_3 + 0.346$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menjelaskan sebagai berikut :

1. $\alpha = 0.926$

Konstanta sebesar 0.926 menunjukkan besarnya variabel terikat (niat beli) apabila variabel bebas (persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek) dalam penelitian ini bernilai nol (0).

2. $\beta_1 = 0.400$

Apabila variabel persepsi kualitas naik satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.400 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel persepsi kualitas turun satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami penurunan sebesar 0.400 satuan skor. Dengan asumsi bahwa seluruh variabel bebas lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0.232$

Apabila variabel kualitas layanan naik satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.232 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel kualitas layanan turun satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami penurunan sebesar 0.232 satuan skor. Dengan asumsi bahwa seluruh variabel bebas lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0.209$

Apabila variabel citra merek naik satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.209 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel citra merek turun satu-satuan skor maka niat beli akan mengalami penurunan sebesar 0.209 satuan skor. Dengan asumsi bahwa seluruh variabel bebas lainnya konstan.

5. $e = 0.346$

Artinya *Standart error*, adalah *standart deviasi* dari nilai rata-rata *standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data sehingga hasil yang diperoleh yaitu 0.346

Uji T

Tabel 3
HASIL UJI T

Variabel Bebas	Sig. Probabilitas	Batas Signifikansi	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,000	0,05	H ₀ Ditolak
Kualitas Layanan	0,000	0,05	H ₀ Ditolak
Citra Merek	0,021	0,05	H ₀ Ditolak

Setelah dilakukan perhitungan yang tertera pada Tabel 3 dengan analisis Uji T maka didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 3, variabel persepsi kualitas mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

b. Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas layanan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

- c. Citra Merek terhadap Niat Beli
Berdasarkan Tabel 3, variabel citra merek mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa, pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ditunjukkan oleh hasil yang positif signifikan. Penilaian responden terhadap persepsi kualitas berada pada kategori setuju, yang artinya bahwa responden merasa setuju memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk shampo clear. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poh K. Tee, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, persepsi kualitas memiliki efek langsung untuk membuat konsumen memiliki niat beli terhadap produk shampo Clear di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuktikan dengan mayoritas tanggapan responden yang menyatakan setuju yaitu pada indikator pernyataan dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk shampo Clear sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau

persepsikan, karena pada kenyataannya memang shampo Clear merupakan produk yang memiliki mutu dan kualitas yang tinggi serta dapat dipercaya sebagai solusi anti ketombe pada rambut di kepala. Dengan kata lain, responden setuju bahwa apabila setiap indikator yang dinyatakan pada persepsi kualitas baik, maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila setiap indikator yang dinyatakan dalam persepsi kualitas adalah buruk maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya rendah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa, pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ditunjukkan oleh hasil yang positif signifikan. Penilaian responden terhadap kualitas layanan berada pada kategori setuju, yang artinya bahwa responden merasa setuju kualitas yang diberikan pada produk maupun kualitas pelayanan tenaga penjual shampo Clear memang sudah baik. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Zaman (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang terjadi antara kualitas layanan dan niat beli dan secara umum saling berkaitan. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, kualitas layanan memiliki efek langsung untuk membuat konsumen memiliki niat beli terhadap produk shampo Clear di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuktikan dengan mayoritas tanggapan responden yang menyatakan setuju yaitu pada indikator pernyataan dimana secara keseluruhan kualitas shampo Clear memang cukup baik karena memiliki aroma wangi yang menyegarkan, pelayanan yang ramah yang diberikan oleh tenaga penjual, dan juga produk yang tahan lama serta awet atau dalam artian tidak mudah rusak bila disimpan dalam

waktu lama. Dengan kata lain, responden setuju bahwa apabila setiap indikator yang dinyatakan pada kualitas layanan baik, maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila setiap indikator yang dinyatakan dalam kualitas layanan adalah buruk maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya rendah.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa, pengaruh citra merek terhadap niat beli ditunjukkan oleh hasil yang signifikan positif. Penilaian responden terhadap citra merek berada pada kategori setuju, yang artinya responden merasa setuju bahwa shampo Clear benar-benar merek yang baik dan memiliki nilai lebih saat digunakan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poh K. Tee *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang terjadi antara citra merek dan niat beli dan secara umum saling berkaitan. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa, citra merek memiliki efek langsung untuk membuat konsumen memiliki niat beli terhadap produk shampo Clear di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuktikan dengan mayoritas tanggapan responden yang menyatakan setuju yaitu pada indikator pernyataan dimana shampo Clear merupakan merek yang menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen sehingga memiliki penjualan yang tinggi. Selain itu shampo clear mampu memberikan kenyamanan lebih pada kulit kepala setelah keramas atau menggunakan shampo Clear. Dengan kata lain, responden setuju bahwa apabila setiap indikator yang dinyatakan pada citra merek baik, maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya akan

semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila setiap indikator yang dinyatakan dalam citra merek adalah buruk maka niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya rendah.

Pengaruh Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Niat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan positif antara persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya. Secara bersama-sama dapat dilihat bahwa pengaruh persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat beli memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya. Jika dibandingkan dengan jurnal rujukan bahwa persepsi kualitas, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam jurnal Poh K. Tee, *et al* (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan saling berhubungan terhadap niat pembelian konsumen dan terdapat pengaruh yang positif yang terjadi sehingga secara umum saling berkaitan. Variabel kualitas layanan dalam jurnal Rashid Zaman (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang terjadi antara kualitas layanan dan niat beli dan secara umum saling berkaitan. Dari kedua jurnal yang dirujuk oleh peneliti saat ini mempunyai kesamaan bahwa variabel bebas pada

penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Penulis baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
2. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
4. Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dan kurang lengkap dalam mengisi data diri pada kuesioner.
2. Data yang terkumpul pada penelitian ini hanya diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban responden untuk tiap variabel.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara

offline di beberapa wilayah di Surabaya saja sehingga tidak menyeluruh ke setiap wilayah di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka Penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya. Perusahaan diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa shampo Clear memiliki kualitas yang sangat tinggi dengan cara menjaga kualitas produk yang dihasilkan benar-benar terbaik dan nomor satu. Selain itu perusahaan diharapkan mampu memberikan aroma yang lebih wangi pada shampo Clear dengan cara menambah komponen bahan yang bertujuan untuk lebih menambah aroma wangi dan menambah varian aroma wangi sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan produk shampo yang memiliki aroma wangi menyegarkan.

Selain kedua faktor di atas, yang terpenting lagi adalah perusahaan harus mampu membuat konsumen selalu memiliki niat beli yang tinggi terhadap shampo Clear dengan cara lebih aktif melakukan promosi secara langsung seperti melakukan *roadshow* ke pasar-pasar. Yang terpenting lagi perusahaan harus tetap menjaga

kualitas produk yang dihasilkan mulai dari kegiatan produksi hingga distribusi agar tidak ada produk yang rusak yang bisa menjadikan masalah bagi konsumen dengan perusahaan, serta perusahaan harus lebih mendekati diri ke konsumen melalui program CSR yang banyak berguna bagi konsumen produk shampo Clear.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambah jumlah responden dengan menjangkau sampel dan populasi yang lebih luas, dengan harapan hasil penelitian yang didapatkan akan lebih mendekati populasi dan signifikan. Alangkah lebih baik jika proses pengolahan dan analisis data juga menggunakan software lain seperti SEM PLS dan SEM Amos sehingga hasil yang didapat akan lebih spesifik. Selain itu disarankan jika variabel bebasnya ditambah meliputi keseluruhan variabel dari bauran pemasaran, dan keseluruhan variabel dari kesadaran merek. Serta Penulis juga bisa menggunakan metode data kuesioner *online* melalui *google forms* atau menggunakan metode lain seperti wawancara agar data dan informasi yang diharapkan dapat terpenuhi secara cepat dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Evans Mambu. 2015. The Influence of Brand Image, and Service Quality toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.4 (Desember) , Hal. 645-653
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik "Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing"*. Yogyakarta : Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Industri Shampo. 2017, March 12. *datacon.co.id* . Retrieved from <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>
- Khan, Nasreen., Rahmani, Syed Hamed Razavi., Hoe, Hong Yong., Chen, Tan Booi. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- 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.

Tee, Poh K., Gharleghi, Behrooz, Chan, Benjamin, Samadi, Behrang, Balahmar, Abbas A. 2015. Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research* Vol. 5, Issue 08.

Top Brand Award. 2014-2016. "<http://www.topbrandaward.com>", diakses pada tanggal 12 Maret 2017).

Unilever. 2016. Shampo Clear. "<https://www.unilever.co.id/brands/>", diakses pada tanggal 13 Maret 2017).

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.

Zaman, Rashid. 2014. Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention : A Study Of Retail Store In Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* Vol. 4. No. 22.