

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, SIKAP MEREK DAN PREFERENSI MEREK
TERHADAP NIAT BELI SUSU KEMASAN FRISIAN FLAG DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Febrina Prita Putriansari
2012210530

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

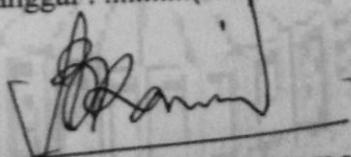
Pengesahan Artikel Ilmiah

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

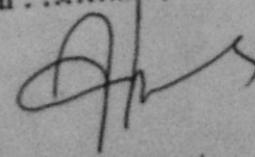
Nama : Febrina Prita Putriansari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Februari 1995
NIM : 2012210530
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek dan Preferensi Merek terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 29 September 2017


(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 29 September 2017


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

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND ATTITUDE AND BRAND PREFERENCE OF THE PURCHASE INTENTION FRISIAN FLAG MILK IN SURABAYA

Febrina Prita Putriansari
STIE Perbanas Surabaya
Email: febrinapp@gmail.com

Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM
STIE Perbanas Surabaya
Email: basuki@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of perceived quality, brand attitude and brand preference of the purchase intention frisian flag milk in Surabaya. The variables used in this research were perceived quality, brand attitude, brand preference and purchase intention. This research used judgement sampling technique in order to get samples. Structural Equation Modeling AMOS was used for the analysis technique in this research with 130 respondent. The results of this study proves that the perceived quality have a significant influence on brand attitudes but no significant influence on purchase intention. Brand attitudes have a significant influence on brand preference but have no significant influence on purchase intentions. Brand preference has no significant effect on purchase intention.

Keywords: Perceived Quality, Brand Attitude, Brand Preference, Purchase Intention, Frisian Flag Milk.

PENDAHULUAN

Niat Beli pada konsumen adalah hal awal bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk merek tertentu. Semakin besar niat beli pada konsumen semakin besar peluang pembelian pada suatu produk merek tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tindakan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Niat beli ulang adalah pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya Niat Beli yaitu adanya pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek dan Preferensi

Merek pada cara bertahan suatu produk atau merek tersebut.

Persepsi Kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan, (Fandy dan Anastasia, 2015:29). Persepsi Kualitas dapat diartikan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk atau jasa dapat berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek

didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen.

Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul di dalam hati dan di dalam pikiran pelanggan maupun calon pelanggan. Preferensi Merek menilai bagaimana susu kemasan Frisian Flag lebih disukai walaupun banyak merek-merek dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis.

Penelitian ini membahas tentang salah satu produk susu kemasan yaitu susu kemasan Frisian Flag. Seperti diketahui, masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih sesuatu yang instant dan yang memiliki manfaat bagi tubuh serta persaingan susu kemasan di Indonesia juga semakin hari semakin ketat.

PT Frisian Flag Indonesia yang menjadi salah satu produsen produk – produk nutrisi berbasis susu untuk anak – anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal dengan Susu Bendera. Pada tahun 1969 pabrik Pasar Rebo mulai dibangun dan pada tahun 1991 susu UHT Frisian Flag mulai diproduksi dan diedarkan di Indonesia. Ada berbagai banyak produk berbasis susu yang diproduksi oleh PT Frisian Flag Indonesia yaitu diantaranya susu kental manis, susu bubuk untuk pertumbuhan anak dan susu cair kemasan siap minum. Produk yang digunakan pada penelitian ini adalah susu cair kemasan siap minum atau susu kemasan Frisian Flag, dimana susu kemasan Frisian Flag mengalami naik turun dalam penjualan yang dipengaruhi dengan niat beli konsumen terhadap suatu produk khususnya pada susu kemasan Frisian Flag. Salah satu media massa yaitu Majalah Marketing mengadakan survey terhadap berbagai merek produk biskuit melalui situs resmi www.topbrand-award.com dan hasilnya selama beberapa tahun memperlihatkan perbedaan posisi pasar berbagai susu kemasan.

Dilihat dari survey yang dilakukan oleh situs tersebut, naik turunnya penjualan susu kemasan Frisian Flag dapat dikaitkan

dengan niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kualitas, sikap merek dan preferensi merek.

Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah saya sampaikan, maka kita ketahui bahwa Frisian Flag dapat mempertahankan posisi teratas dan terus mengalami peningkatan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan sikap merek terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan sikap merek terhadap preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan preferensi merek terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat beli (*Purchase Intention*)

Niat Beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tindakan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:415), Blackwell, Miniard, & Engel (2001), niat beli adalah jenis niat perilaku, atau hanya niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang ia / dia akan lakukan di masa depan. Ini adalah kemungkinan, atau kecenderungan,

seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau perilaku terhadap suatu objek.

Niat beli bisa dibedakan menjadi niat beli awal dan niat beli ulang. Niat beli awal ialah dimana para calon konsumen memiliki niat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk tersebut secara berulang – ulang dengan atau tanpa perasaan (seperti suka atau senang) dengan produk merek tersebut. Menurut Fandy dan Anastasia (2015:43), Niat beli ulang yaitu pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama dikemudian hari.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi; selektif perhatian, selektif distorsi dan retensi selektif (Kotler dan Armstrong, 2015:180). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa atas apa yang telah mereka rasakan dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Tatik Suryani (2013:89) persepsi kualitas konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Evaluasi ini berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan di alami dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Persepsi kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Kualitas yang diukur berdasarkan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan individual konsumen dan frekuensi terjadinya kerusakan atau

masalah pada produk atau jasa, (Fandy dan Anastasia, 2015:29).

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, maka orang tersebut akan bergerak mendekati atau menjauh dari objek sikap, (Kotler dan Armstrong, 2015:181).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, begitu juga sebaliknya. Adanya hubungan erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif baik sikap terhadap merek, produk maupun perusahaan (Tatik Suryani, 2013:120). Sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Keller, dalam Shwu Ing Wu dan Jiun Yi Jang (2014), MacKenzie, Lutz, dan Belch mendefinisikan sikap merek sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil dari iklan tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Shwu Ing Wu dan Jiun Yi Jang, 2014), berpendapat bahwa semua sikap merek di kalangan konsumen tergantung pada intensitas asosiasi antara atribut utama dan manfaat dari merek, identitas

atribut, dan kepercayaan untuk manfaat merek.

Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi adalah diferensiator kuat karena konsumen yang memilih produk tertentu dapat memperkuat juga mereknya. Perusahaan tidak perlu menjadi merek terbesar untuk menggunakan preferensi sebagai diferensiator, tapi perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang lebih suka menggunakan produk tertentu (Tai dan Chew, 2012:247). Preferensi Merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Preferensi merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang dengan merek tersebut.

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa. Preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas (Oliver, dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi, 2014). Preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek.

Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:415), mengusulkan bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi yang lebih tinggi dari pembentukan dan penguatan preferensi merek tentu membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan.

Hubungan antar Variabel

1. Persepsi Kualitas dengan Niat Beli

Persepsi Kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Dalam Shwu-Ing dan Jiu-Yi Jang (2014), menurut Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds *et al.* (1991), dan Petrick (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan yang memperkuat niat beli konsumen. Sementara hasil penelitian Nasreen Khad, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap suatu produk dan sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas maka semakin kecil pula niat beli konsumen terhadap suatu produk.

2. Persepsi Kualitas dengan Sikap Merek

Belizzi, *et al.*, (dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang, 2014) berpendapat bahwa konsumen memiliki kualitas yang dirasakan lebih tinggi untuk produk memiliki merek nasional dan kualitas yang dirasakan lebih rendah untuk produk tanpa merek. Menurut Brucks dan Zeithaml (dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang, 2014) juga mengusulkan bahwa lebih tinggi kualitas yang dirasakan akan menyebabkan penerimaan yang lebih tinggi dari produk tertentu, dan produk akan dianggap sebagai simbol berharga. Oleh karena itu, konsumen lebih bersedia untuk membeli produk yang kualitas yang dirasakan tinggi.

3. Sikap Merek dengan Niat Beli

Dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107) , Teng *et al* (2007) menyimpulkan bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi.

Sebagai penelitian hasil meluas ke salah satu faktor yaitu sikap terhadap iklan dan sikap terhadap interaksi merek untuk perilaku pembelian atau niat beli yang mengarah pada merek tersebut.

4. Sikap Merek dengan Preferensi Merek

Sikap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Menurut Aaker (dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang, 2014), berpendapat bahwa preferensi merek adalah deskripsi keseluruhan konsumen dari produk tertentu. Ketika produk sejenis yang sangat baik ada secara bersamaan di pasar, kesadaran konsumen melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Dengan demikian, konsumen cenderung membeli merek yang kompetitif.

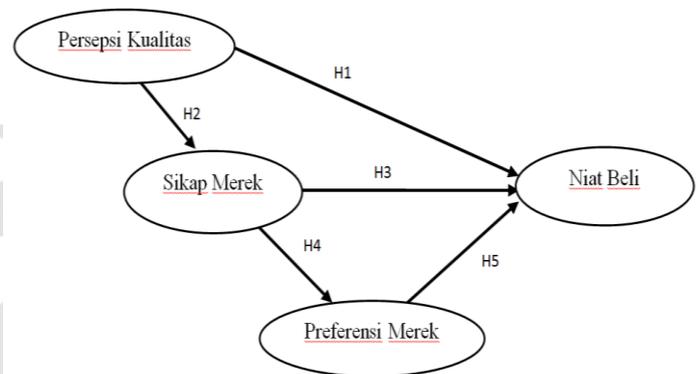
Namun, merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi yang lebih tinggi. Dengan demikian, sikap merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek. (Keller, Punj & Hillyer, dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang, 2014).

5. Preferensi Merek dengan Niat Beli

Dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah tindakan beralasan sebagai akibat dari persepsi. Ketika konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (misalnya preferensi merek yang lebih tinggi), mereka membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Mereka memiliki niat beli yang lebih besar dan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku pembelian. Menurut Higie dan Murphy (1991) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014), mengungkapkan bahwa preferensi merek merupakan faktor motivasi yang sangat penting untuk niat beli konsumen. Selanjutnya, Monroe (1990) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen

sebagai indeks persepsi kualitas. Ketika merek tertentu sejajar dengan preferensi konsumen, mereka menunjukkan niat beli yang lebih besar untuk merek.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₂ : Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₃ : Sikap Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₄ : Sikap Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₅ : Preferensi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bila dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel Endogen dan variabel eksogen.

- a. Variabel Eksogen
 1. Persepsi Kualitas
- b. Variabel Endogen
 1. Sikap Merek
 2. Preferensi Merek
 3. Niat Beli

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Responden dapat memilih sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi Kisi Kuesioner

Var	Kode	Indikator
Persepsi Kualitas	PK 1	Kualitas baik
	PK 2	Kualitas konsisten
	PK 3	Tampil seperti iklan
	PK 4	Produk dapat diandalkan
	PK 5	Kemasan produk aman
	PK 6	Kemasan produk tahan lama

	PK 7	Bermanfaat baik
	PK 8	Berbeda dengan produk merek lain
	PK 9	Berbeda dengan produk sejenis yang dikeluarkan
Sikap Merek	SM 1	Merek sangat menarik
	SM 2	Kesukaan pada merek ini
	SM 3	Senang menggunakan merek ini
	SM 4	Pendapat positif/negative
	SM 5	Merek sangat memuaskan
Preferensi Merek	PM 1	Memilih merek ini
	PM 2	Memilih dan membeli merek ini
	PM 3	Memilih merek secara langsung
Niat Beli	NB 1	Membeli merek dalam waktu dekat
	NB 2	Akan terus membeli merek ini
	NB 3	Memilih merek sebagai pertimbangan pertama
	NB 4	Memiliki Niat beli
	NB 5	Merekomendasikan merek

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi konsumen produk susu kemasan Frisian Flag. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah anggota populasi yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia 19 tahun atau lebih dan pernah membeli susu kemasan Frisian Flag.

Mengingat metode analisa data dengan persamaan struktural, maka ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100 sampai 200. Jika di naikkan hingga diatas 400 sampai 500, maka

metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek (Imam Ghozali, 2013:64). Dalam penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang sudah mengonsumsi susu kemasan Frisian Flag di Surabaya yang sesuai dengan karakteristik responden dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden, dimana 100 responden merupakan sampel utama dan 30 responden merupakan estimasi jika ada atau terjadi *sample error*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Prosentasi	Total / %
Jenis Kelamin			
Laki-laki	76	58.5%	130 / 100.00%
Perempuan	54	41.5%	
Status			
Belum bekerja	71	54.6%	130 / 100.00%
Sudah bekerja	59	45.4%	
Usia			
$19 \leq x < 22$ th	64	49.2%	130 / 100.00%
$22 \leq x < 25$ th	46	35.4%	
$x \geq 25$ th	20	15.4%	
Pendidikan			
SMA	63	48.46%	130 / 100.00%
Diploma	5	3.85%	
Sarjana (S1)	27	20.77%	
Pasca Sarjana (S2)	16	12.31%	

Analisa Model Persamaan Struktural Uji Asumsi SEM

Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang, sehingga teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Kesesuaian model dievaluasi melalui penyesuaian terhadap kriteria *Goodness-Of-Fit*, yang meliputi :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan

penelitian ini menggunakan 130 responden, dengan demikian maka ketentuan mengenai ukuran sampel telah terpenuhi.

2. Uji Asumsi Normalitas

Model persamaan struktural yang baik harus disertai dengan distribusi data yang normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Oleh karena itu, program AMOS 22.0 memberikan output sebagai alat pengujian terhadap normalitas data penelitian.

Secara *univariate* masih terdapat indikator yang menyalahi asumsi normalitas. Namun, masalah normalitas tersebut dapat dianggap tidak bermasalah bilamana secara *multivariate* syarat normalitas dapat terpenuhi. Data penelitian ini, secara *multivariate* memberikan nilai c.r sebesar 4,019 yang berada jauh diatas batas +2,58. Jadi secara *multivariate*, data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

3. Uji Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2014:227).

Outlier secara *multivariate* dapat diketahui dengan melakukan evaluasi hasil output program AMOS 22,0 pada bagian output yang dinamakan jarak D^2 Mahalanobis. Distribusi data yang digunakan pada penelitian, terdapat outlier pada dua observasi yaitu observasi nomor 86 dan 78. Outlier pada tingkat *multivariate* dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan. Tidak ada alasan khusus dari profil responden yang mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ghozali 2014 : 277).

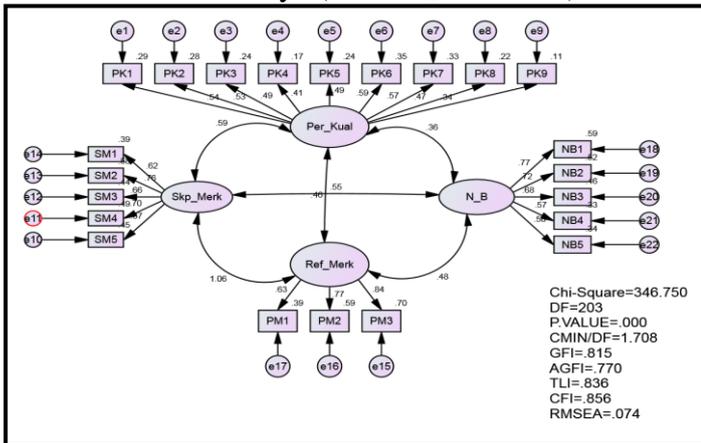
4. Measurement Model Fit

Hasil penelitian yang valid terjadi bilamana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Konstruk yang reliabel terbentuk

bilamana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

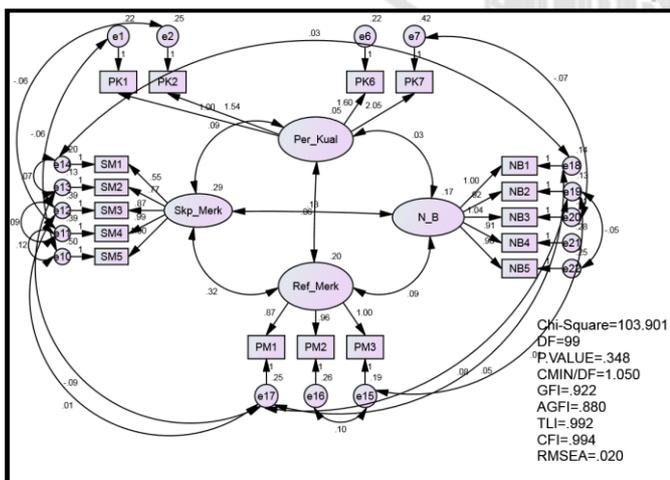
a. Uji Validitas

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2014:137).



Gambar 2. Model CFA Awal

Gambar 2. tersebut merupakan model lengkap uji CFA yang dibentuk dari variabel persepsi kualitas, sikap merek, preferensi merek dan niat beli. Setelah diuji menggunakan SEM AMOS, *Goodness of Fit* menunjukkan hanya 2 nilai yang Fit, dan hal ini diperlukan modifikasi model di CFA.



Gambar 3. Pengujian Revisi CFA

Nilai MI pada covariance menunjukkan turunnya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai *chisquare* kecil untuk itu pilih nilai MI covariance paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai *chisquare* akan turun bila e dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan diatas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

Tabel 3. Goodness Of Fit Revisi CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=99, $\chi^2_{(5\%)} = 103,912$	103,901	Fit
Probability	≥ 0.05	0,348	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1,050	Fit
GFI	≥ 0.90	0,922	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,880	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
CFI	≥ 0.95	0,994	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,020	Fit

goodness of fit revisi CFA menunjukkan model sudah lebih baik, seluruh nilai menunjukkan kriteria fit kecuali nilai $AGFI < 0.90$.

Pengecekan validitas dilakukan terhadap *loading factor* dari indikator-indikator dari masing-masing konstruk. Hasil perhitungan program AMOS untuk *loading factor* masing-masing indikator tampak pada Tabel berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Indikator

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate	Keterangan (Valid, bilamana $\lambda > 0,5$)
Persepsi Kualitas	PK1	0,536	Valid
	PK2	0,525	Valid
	PK3	0,486	Tidak valid
	PK4	0,407	Tidak valid
	PK5	0,493	Tidak valid
	PK6	0,594	Valid
	PK7	0,574	Valid
	PK8	0,472	Tidak valid
	PK9	0,336	Tidak valid

Sikap Merek	SM1	0,668	Valid
	SM2	0,697	Valid
	SM3	0,660	Valid
	SM4	0,759	Valid
	SM5	0,624	Valid
Preferensi Merek	PM1	0,838	Valid
	PM2	0,769	Valid
	PM3	0,627	Valid
Niat Beli	NB1	0,767	Valid
	NB2	0,720	Valid
	NB3	0,680	Valid
	NB4	0,572	Valid
	NB5	0,584	Valid

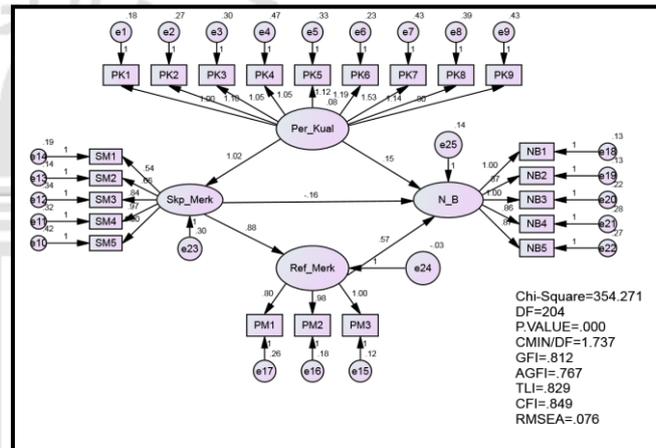
	NB3	0,680	
	NB4	0,572	
	NB5	0,583	

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada tabel di atas, maka konstruk Persepsi kualitas memiliki reliabilitas sebesar 0.743, Sikap merek sebesar 0.819, Preferensi merek sebesar 0.791, dan Niat beli sebesar 0.799. Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang baik.

pengujian validitas dengan menggunakan kriteria convergent validity 0,50 terdapat lima indikator yang tidak valid yaitu PK 3, PK 4, PK 5, PK 8 dan PK 9.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Berdasarkan *standard cut off value* dari *construct reliability*, Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014 : 69-70).



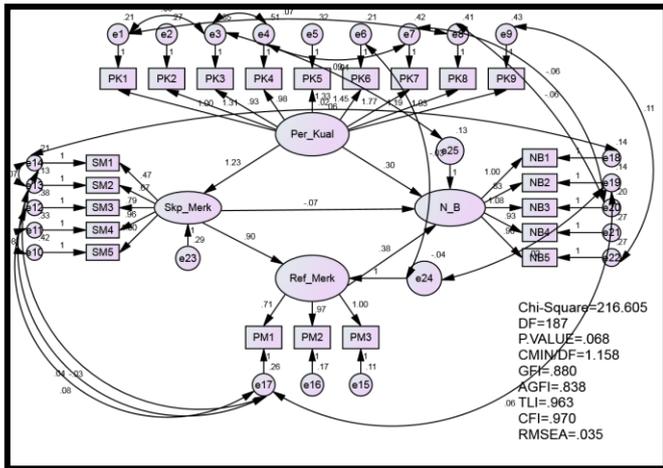
Gambar 4. Persamaan Struktural

Tabel 5. Perhitungan Construct Reliability

Variabel	Indikator	λ	Construct Reliability
Persepsi Kualitas	PK1	0,562	0,743
	PK2	0,522	
	PK3	0,490	
	PK4	0,405	
	PK5	0,495	
	PK6	0,585	
	PK7	0,563	
	PK8	0,471	
	PK9	0,332	
Sikap Merek	SM1	0,614	0,819
	SM2	0,744	
	SM3	0,668	
	SM4	0,726	
	SM5	0,693	
Preferensi Merek	PM1	0,632	0,791
	PM2	0,770	
	PM3	0,832	
Niat Beli	NB1	0,765	0,799
	NB2	0,719	

Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa model tersebut belum memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Pada model tersebut diketahui yang memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu hanya CMIN/df (≤ 2.00) yaitu sebesar 1.737 dan RMSEA (≤ 0.08) yaitu sebesar 0.076. Maka perlu dilakukan revisi model persamaan struktural agar memenuhi kriteria *Goodness of fit*.



Gambar 5. Revisi Model Akhir Persamaan Struktural

Nilai MI pada covariance menunjukkan turunnya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai *chisquare* kecil untuk itu pilih nilai MI covariance paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai *chisquare* akan turun bila e dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan diatas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

Tabel 6. Goodness Of Fit Model Akhir Struktural

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=187, $\chi^2_{(5\%)} = 216,605$	216,605	Fit
Probability	≥ 0.05	.068	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1.158	Fit
GFI	≥ 0.90	.880	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.838	Marginal
TLI	≥ 0.90	.963	Fit
CFI	≥ 0.95	.970	Fit
RMSEA	≤ 0.08	.035	Fit

goodness of fit model persamaan struktural akhir menunjukkan bahwa seluruh kriteria menunjukkan nilai fit yakni *Chi-square* 216,605 dengan probabilitas 0,068, begitu juga dengan nilai lainnya yaitu CMIN/df =1,158, TLI = 0,963, CFI = 0,970, RMSEA = 0,035 kecuali nilai GFI dan

AGFI yang belum memenuhi kriteria yaitu masih $\leq 0,90$. Maka dengan ini model dapat dianggap fit karena sudah memenuhi enam kriteria *Goodness of fit*.

Pembuktian Hipotesis

Model akhir persamaan struktural yang telah diuji dan dievaluasi pada bagian sebelumnya, kemudian program Amos 22.0 memberikan hasil perhitungan pengaruh antar variabel sebagai dasar

Tabel 7. Hasil estimasi model persamaan struktural

			Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Niat_Beli	<---	Pers_Kual	.178	.240	1.245	.213	Tidak signifikan
Sikap_Merek	<---	Pers_Kual	.490	.381	3.228	.001	Signifikan
Niat_Beli	<---	Sikap_Merek	-.106	.218	-.323	.747	Tidak signifikan
Pref_Merek	<---	Sikap_Merek	1.068	.098	9.218	.001	Signifikan
Niat_Beli	<---	Pref_Merek	.477	.271	1.386	.166	Tidak signifikan

pembuktian hipotesis pada penelitian ini.

Persepsi kualitas memiliki *standardized Estimate* sebesar 0,178 terhadap Niat beli. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,245 dengan dukungan nilai p sebesar 0,213 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis pertama ditolak.

Persepsi kualitas memiliki *standardized estimate* sebesar 0,490 terhadap Sikap merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,228 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ” terbukti kebenarannya atau hipotesis kedua diterima.

Sikap merek memiliki *standardized estimate* sebesar -0,106 terhadap Niat beli. Pengaruh ini negatif dan tidak signifikan karena nilai C.R sebesar -0,323 dengan nilai p sebesar 0,747 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis ketiga ditolak.

Sikap merek memiliki *standardized estimate* sebesar 1,068 terhadap Preferensi merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 9,218 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek berpengaruh positif terhadap Preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” terbukti kebenarannya atau hipotesis keempat diterima.

Preferensi merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,447 terhadap Niat beli. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,386 dengan nilai p sebesar 0,166 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis kelima ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan interpretasi hasil perhitungan pada penelitian ini, maka hal-hal yang dapat dibahas antara lain :

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Persepsi kualitas terhadap Niat beli, diketahui bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli dikarenakan nilai (p) $0,213 > 0,05$ sehingga hipotesis (H1)

ditolak. Ini berarti persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Seperti yang dijelaskan oleh Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Petrick (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiu-Yi Jang (2014), menyatakan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi dalam keandalan produk susu kemasan Frisian Flag dapat meningkatkan nilai yang dirasakan yang memperkuat niat beli konsumen susu kemasan Frisian Flag. Kemungkinan konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya belum sepenuhnya yakin dengan keandalan kualitas susu kemasan Frisian Flag.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Sikap merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Persepsi kualitas terhadap Sikap merek, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H2) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Persepsi kualitas merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Sikap merek pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Menurut Janda, Trocchia, dan Gwinner (2002) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014:416) berpendapat bahwa lebih tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan menyebabkan sikap yang lebih reseptif terhadap susu kemasan Frisian Flag. Mereka membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk.

Pengaruh Sikap merek terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Sikap merek terhadap Niat beli, diketahui bahwa Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli

dikarenakan mempunyai nilai (p) $0,747 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H3) ditolak. Ini berarti sikap merek tidak berpengaruh terhadap naik turunnya niat beli pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Jika dilihat dari rata – rata *mean* terendah dari indikator Sikap merek yaitu SM 3 dan SM 4 tentang pernyataan pendapat positif konsumen dan perasaan senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag, menunjukkan bahwa rata – rata konsumen susu kemasan Frisian Flag masih belum menjadikan susu kemasan Frisian Flag sebagai pilihan utama dan konsumen belum terlalu senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag sehingga mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya produk pesaing yang lebih mampu menarik perhatian konsumen dan variasi rasa susu kemasan Frisian Flag tidak sebanyak produk pesaingnya.

Pengaruh Sikap merek terhadap Preferensi merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Sikap merek terhadap Preferensi merek, diketahui bahwa Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi merek dikarenakan mempunyai nilai (p) $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat (H4) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Sikap merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Preferensi merek pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Rata - rata konsumen memiliki pendapat bahwa susu kemasan Frisian Flag telah menarik di pikiran konsumen dengan sangat baik, sehingga membuat konsumen tersebut bersikap lebih reseptif dan meningkatkan preferensi di benak konsumen susu kemasan Frisian Flag.

Pengaruh Preferensi merek terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Preferensi merek terhadap

Niat beli, diketahui bahwa Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dikarenakan nilai (p) $0,166 > 0,05$. sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Ini berarti Preferensi merek tidak berpengaruh terhadap turun atau naiknya niat beli pada susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Jika dilihat dari rata – rata *mean* terendah pada indikator PM 2 dari variabel Preferensi merek, yaitu pernyataan tentang pilihan pertama konsumen saat membeli produk susu kemasan. Menunjukkan bahwa rata – rata konsumen susu kemasan Frisian Flag tidak menjadikan produk ini pilihan pertama saat akan membeli susu kemasan. Kemungkinan konsumen susu Frisian Flag di Surabaya belum memiliki keyakinan akan produk ini, sehingga hal ini mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek Frisian Flag.

Kesimpulan

1. Pengaruh Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
2. Pengaruh Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
3. Pengaruh Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
4. Pengaruh Sikap merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
5. Pengaruh Preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Keterbatasan

1. Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil dalam mencari calon responden sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menanyakan data pribadi seperti nomor telepon yang

bersifat privasi oleh sebagian responden.

2. Peneliti mengalami kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang merespon dan menganggap tidak penting dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
3. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator kuisisioner yang tidak normal yaitu indikator NB 1, NB 2, PM 1 dan PM 3.

Saran

1. Bagi pihak susu kemasan Frisian Flag

A. Dilihat dari hasil olah data variabel Persepsi kualitas, hasil terendah adalah indikator pernyataan mengenai keandalan kualitas susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin dengan keandalan kualitas dari susu kemasan Frisian Flag. Dan disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk terus meningkatkan kualitas pada produknya diantaranya menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan agar timbul perasaan senang saat konsumen mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag, khususnya konsumen di Surabaya.

B. Dilihat dari hasil olah data variabel Sikap merek, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai perasaan senang konsumen saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Dan disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk menambah beberapa inovasi atau varians rasa yang lebih banyak agar konsumen lebih tertarik lagi pada susu kemasan Frisian Flag terutama konsumen yang berada di Surabaya.

C. Dilihat dari hasil olah data pada variabel Preferensi merek, terdapat hasil terendah yaitu indikator pernyataan menjadi pilihan pertama saat konsumen

akan membeli produk susu kemasan. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum menjadikan susu kemasan Frisian Flag menjadi pilihan pertama saat akan membeli produk susu kemasan. Disarankan bagi pihak susu Frisian Flag agar terus membuat promosi agar konsumen lebih tertarik lagi dan membuat mindset di benak konsumen seperti membuat slogan khusus untuk susu kemasan Frisian Flag ini, sehingga konsumen dapat menjadikan pertama kali dibenak mereka saat akan membeli susu kemasan adalah merek Frisian Flag.

D. Dilihat dari hasil olah data variabel niat beli, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai apakah konsumen memiliki niat untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan. Hasil ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan belum terlalu tinggi. Dan disarankan untuk pihak susu kemasan Frisian Flag agar meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi dan menambah inovasi rasa sesuai dengan keinginan konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pada konsumen susu kemasan Frisian Flag, khususnya konsumen di Surabaya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Agar mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi dari penelitian lain agar mampu mendukung topik yang diteliti. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar meneliti tentang variabel harga dan produk yang berhubungan dengan rasa dari produk yang dipilih terutama produk Consumer Goods.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam, dan K. Aprilia. 2013. Teknik Penyusunan Skala Likert. Semarang: Fatawa Publishing.

- Imam Ghozali. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2016. Principles Of Marketing Edition 16e. Pearson Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei . Jakarta : KENCANA.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi . Jakarta : Erlangga .
- Muhammad Rizwan. 2014. "The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: an empirical study on stylo shoes". Journal of Sociological Research.377-401
- Nasreen Khan, S. H. 2014. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention . International Journal of Business and Management, 172-181.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Shah, Syed S.H,A. Jibrán, Jaffari A.R, dan Waris S. 2012. "The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention".Asian Journal of Business Management, 105-110 .
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tai, Jacky, dan W. Chew. 2012. Brand Management: 13 Startegi Untuk Mengembangkan Merek Anda. Jakarta: Indeks.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F, dan A. Diana. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. 2015-2017. <http://www.topbrandaward.com>
- Wu, Shwu-Ing, dan Jiun-Yi Jang. 2014. "The impact of ISO certification on consumers' purchase intention". Total Quality Management. 412-426.