

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
NIAT BELI LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



OLEH :

PRASENO AJI

NIM : 2011210677

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA

2015

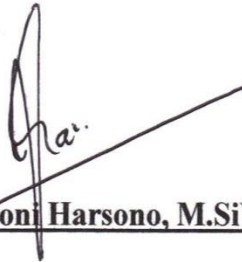
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Praseno Aji
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 07 Maret 1993
N.I.M : 2011210677
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli Laptop Merek Toshiba di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal :



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

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE, MT.)

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SURABAYA

Praseno Aji
STIE Perbanas Surabaya
Email: prasenoaji.pa@gmail.com

ABSTRACT

This study seeks to examine empirical the effects of brand equity, service quality, and corporate social responsibility on purchase intention toshiba brand laptop in Surabaya. Research is designed by survey and used questionnaires. Research involved 100 respondents of laptop Toshiba customers in Surabaya. The method analysis used SPSS program version 22.0. Technique was multiple regression. Researches used purchase intention as an independent variable and brand equity, service quality, and corporate social responsibility as dependent variable. Based on this analysis research found that brand equity, service quality, and corporate social responsibility have a significant effect on purchase intention. Therefore, Toshiba should improving branding strategy, maintaining quality, and continuing to do corporate sosial responsibility for customer so that customer have high intention to buy laptop Toshiba.

Keywords : Brand Equity, Service Quality, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Toshiba Brand Laptop

PENDAHULUAN

Teknologi moderen menciptakan laptop untuk menjawab kebutuhan orang-orang yang kini hidup dalam tingkat aktivitas yang sangat tinggi. Saat ini kita bisa melihat orang membawa laptop hampir dimana-mana, entah itu di kantor, sekolah, cafe, taman, dan sebagainya. Tak bisa dipungkiri memang bahwa laptop menawarkan banyak kemudahan kepada pengguna, saat ini laptop bisa menjadi sahabat terbaik, bekerja layaknya pegawai, bahkan bisa menghibur para pengguna.

Persaingan antar pasar industri teknologi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis laptop

beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk IT atau laptop yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (laptop) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Laptop Toshiba kembali mengeluarkan produk laptop baru yaitu tipe T110 dan T130 yang berbeda dengan

seri lama yang diperuntukan bagi kalangan profesional yang dijual dengan harga 10 juta ke atas, namun seri T110 dan T130 ini dijual dengan harga 6-7jutatak jauh dengan seri *Satelitte* yang memang khusus berada pada level tersebut. Namun grafis T110 dan T130 menggunakan *Intel* GMA 4500. Berdasarkan informasi forum dunia maya, banyak keluhan perihal Intel GMA 4500. Mayoritas berkomentar performanya biasa saja alias tidak terlalu istimewa. Diakses www.republika.co.id tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

Hasil survey *top brand award* yang menunjukkan peringkat note book dan laptop (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2014 seperti dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
RATING PRODUK LAPTOP
BEDASARKAN *TOP BRAND*AWARD

	2012	2013	2014
MEREK	<i>Top brand indeks</i>	<i>Top brand indeks</i>	<i>Top brand indeks</i>
ACER	42,1%	41,6%	39,3%
TOSHIBA	15,9%	14,6%	13,6%
ASSUS	13,8%	9,9%	6,4%
HP	3,0%	6,9%	9,4%
APPLE	6,1%	6,2%	7,4%
DELL	2,2%	3,5%	35%
LENOVO	2,5%	3,4%	3,7%

Sumber : www.topbrandaward.com

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa peringkat laptop merek Toshiba di Indonesia masih berada di posisi kedua dibawah laptop merek Acer. Secara persentase jarak antara keduanya cukup jauh bahkan laptop merek Toshiba mengalami persentase penurunan pada tahun 2012 - 2013 sebesar 1,3 % dan 2013 – 2014 sebesar 1 %. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop merek Toshiba mengalami penurunan. Keadaan tersebut tentunya dapat mengundang pertanyaan apakah

kinerja laptop Toshiba kurang baik atau layanan yang diberikan oleh perusahaan Toshiba kurang memuaskan pelanggan dan penggunanya. Didukung dengan pernyataan lain bahwa pada tahun 2014 kuartal pertama di Jawa Timur produk laptop dan PC mengalami penurunan penjualan sebesar 10-15% menurut ketua APKOMINDO sumber www.BISNIS.com diakses tanggal 19 November 2014 pukul 21.43.

Apabila ekuitas merek suatu produk itu baik maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut akan diminati oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli. Ekuitas Merk juga disebut reputasi merk. Disinilah peran Ekuitas Merk sangat penting dan bisa mempengaruhi pelanggan untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Kecil tapi penuh makna, demikian gambaran tepat dari semangat *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jika dibandingkan dengan nilai perekonomian Indonesia, total kegiatan CSR mungkin tidak banyak berarti. Namun secara makna, CSR mampu memberikan kontribusi yang sangat besar karena mampu menggerakkan semangat menolong sesama.

CSR merupakan sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan juga kesejahteraan sosial masyarakat. Bisa dikatakan CSR merupakan bentuk dari rasa syukur perusahaan kepada lingkungan dan juga masyarakat yang sudah banyak membantu mereka. Dan itulah yang dilakukan oleh PT Toshiba Visual Media Network. Dalam rangka meluncurkan produk terbarunya, Toshiba memilih mengemasnya melalui kegiatan CSR agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang menikmati produk-produknya.

Melalui program *coporate social responsibility (CSR)* yang dilakukan, diharapkan dapat membantu meningkatkan pelayanan lembaga-lembaga tersebut untuk memberikan kontribusi lebih besar kepada komunitasnya. Secara nasional,

sepanjang Oktober-November 2012, Toshiba akan mendonasikan LED TV 29PB201 dan 29PB 201 ke lembaga berbagai komunitas di area Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Diakses www.toshiba.co.id tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

Pengaruh lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah Kualitas Pelayanan. Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkannya perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2011:155). Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mengetahui penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk ekuitas merek, tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk dan berniat untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya niat beli. Maka dari itu niat belimempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari masalah yang muncul, penurunan presentase merek pada akhir duatahunbelakangan ini merupakan suatu tantangan bagi Toshiba untuk mempertahankan untuk tetap berada dilevel top.

KERANGKATEORITIS DANHIPOTESIS

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:673), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari para pesaingnya. Sedangkan Aaker (2013:204) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek menjadi penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Ketika citra merek dapat didelegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek (sebagai aset utama perusahaan) perlu dinaikkan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda. Dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2013:200) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:76), Dalam rangka menciptakan kepuasanpelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level.: *universal* (sama di manapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *sosial* (di bentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran

barang, ada lima dimensi utama yang biasanya di gunakan oleh parsuraman dalam (Wijaya 2011:155) yaitu:

1. *Responsiviness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasidan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.
- 6.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut (Hadi, 2011:45), Industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil ataupun besar, cepat ataupun lambat dapat mengganggu keseimbangan sumber daya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi

karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas, Hadi (2011:47).

Tanggung jawab legal adalah bahwa perusahaan harus mematuhi aturan hukum yang berlaku adalah minimum persyaratan sosial bagi tanggung jawab perusahaan, dan mereka perlu untuk memasukkan peraturan dalam strategi operasional dan manajemen, termasuk kewajiban di bidang manufaktur, konsumsi, dan keamanan kerja, dan perlindungan lingkungan, untuk menghindari merugikan pihak yang berkepentingan. Ramasamy dan Yeung, (2009 dalam Chun-Chen Huang *et al* 2014:71).

Tanggung jawab etis adalah perusahaan yang nilai-nilai inti dan cita-cita harus sesuai norma-norma l moral dalam masyarakat, sesuai dengan sosial harapan atau larangan untuk melindungi hak dan kepentingan publik dari tertarik pihak. Branco dan Rodrigues, (2006 dalam Chun-Chen Huang *et al* 2014:71).

Niat Beli

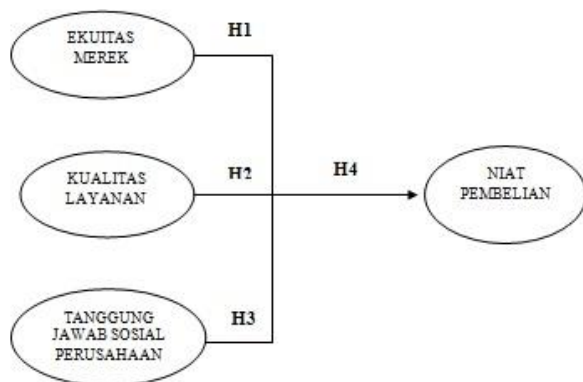
Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu :

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

Menurut Shukla, dalam penelitian Jalilvand dan Samiai (2012:23) menyatakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk, artinya konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut di bandingkan produk lainnya.
- b. Merekomendasikan, artinya konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut
- c. Membeli pada masa yang akan datang, artinya konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Menurut Tatik suryani (2008;16), menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang di lakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.



Gambar1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

- H1 : Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya
- H2 : Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan

terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya

- H3 : Tanggung Jawab Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.
- H4 : Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan secara simultan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian salah satu hal yang penting ialah membuat desain penelitian. Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian (Sanusi, 2013:13). Mengacu pada definisi di atas, maka rancangan penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi peneliti dalam menjawab permasalahan untuk mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kausalitas, penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Kemudian ditinjau dari cara pengambilan data, penelitian ini tergolong dalam studi *one-shot* atau *cross sectional* karena datanya diambil hanya sekali pengumpulan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougi 2010:119).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi :

a. Variabel Terikat (Y)

1. Y : Niat Beli
- b. Variabel Bebas (X)**
 2. X1 : Ekuitas Merek
 3. X2 : Kualitas Layanan
 4. X3: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pemahaman terhadap variabel penelitian maka definisi operasional untuk variabel – variabel penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Niat Beli

Niat Beli (NB) adalah niat responden untuk membeli laptop Toshiba yang sebelumnya responden tersebut telah mengetahui spesifikasi dan mengevaluasi produk yang sudah di tentukan.yang di ukur melalui indikator yaitu:

- a. Bersedia merekomendasikan.
- b. Pilihan utama.
- c. Mempertimbangkan kenyamanan produk.

b. Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek (EM) adalah Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauhmana merek tersebut mempunyai kesadaran namamerek, loyalitas merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi yang di miliki oleh laptop Toshiba. Yang diukur melalui indikatornya yaitu :

- a. Kesadaran terhadap merek
- b. Loyalitas terhadap merek
- c. Asosiasi terhadap merek
- d. Persepsi kualitas yang dirasa.

c. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (KL) adalah keunggulan layanan yang diberikan oleh perodusen laptop Toshiba guna memenuhi harapan pelanggan.Yang diukur melalui indicator yaitu:

- a. *Responsiviness* (daya tanggap).
- b. *Reliability* (kehandalan).
- c. *Assurance* (jaminan).
- d. *Empathy* (perhatian) .
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik).

d. Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan laptop Toshiba untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan, menjual produk dengan harga yang wajar, mematuhi hukum dan mematuhi norma dan nilai yang ada pada masyarakat. Yang di ukur melalui indikator yaitu :

- a. Tanggung jawab ekonomi.
- b. Tanggung jawab filantropis.
- c. Tanggung jawab etis.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekumpulan keseluruhan orang, kejadian,atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran& Bougie, 2010 : 262). Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah keseluruhan pengguna laptop merek Toshiba di Surabaya.

Rusady Ruslan (2010: 147) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sekurang-kurangnya 100 atau 10 persen dari populasi. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 kuesioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih.Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *judgement sampling*.*Judgment sampling* digunakan pada kelompok terbatas atau orang-orang tertentu yang memiliki informasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sekaran dan Bougie, 2010:277). Dengan demikian kriteria yang ditentukan untuk pengambilan *sampling* pada penelitian ini adalah :

1. Pengguna laptop Toshiba yang telah mengetahui dan menggunakannya minimal 3 bulan.
2. Pengguna laptop telah berusia minimal 19 tahun.
3. Tempat tinggal di Surabaya

Karena pada usia 19 tahun seseorang sudah dapat dikategorikan sebagai usia dewasa. Usia dewasa memiliki otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di Indonesia usia 19-25 tahun sudah dapat dipercaya untuk menentukan sebuah pilihan (Suryani, 2013 : 187).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang kualitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan niat beli.

Ekuitas Merek

Tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek yaitu menurut konsumen, merek

Toshiba sudah dikenal di kalangan masyarakat.

Kualitas Layanan

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan yaitu menurut konsumen, toko yang menyediakan laptop merek Toshiba telah memberikan pelayanan yang baik.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggapan responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan yaitu menurut konsumen, Toshiba dapat mematuhi hukum.

Niat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel niat beli adalah yaitu menurut konsumen, dalam membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan pengalaman produk.

Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi

Uji Normalitas

Tabel 2
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37364323
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.077
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada Tabel 2 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada

penelitian ini, bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Data

berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed) 0.05. Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,057. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficient^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ekuitas Merek (X1)	.686	1.459
	Kualitas Layanan (X2)	.667	1.499
	Tanggung Jawab Sosial (X3)	.919	1.088

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.699 ^a

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial (X3), Ekuitas Merek (X1), Kualitas Layanan (X2)

b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Pada Tabel 4 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.699, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

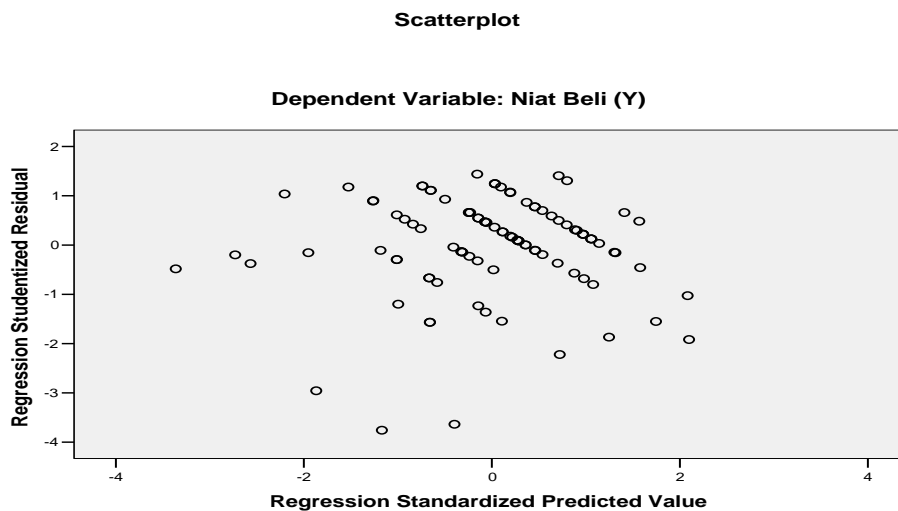
Tabel 5
DURBIN WATSON TEST BOUND

	k=3	
N	DL	DU
100	1.6131	1.7364

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai DU 1.753 (batas atas Durbin-Watson) < D 1.968 (Durbin-Watson) < 4 - du = 4 - 1.753 = 2. 247. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
UJI HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap variabel dependen (niat beli).

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 20.00.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 6
KOEFSIEN DETERMINASI
VARIABEL EKUITAS MEREK,
KUALITAS LAYANAN, TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP NIAT BELI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.529	.37944

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial (X3), Ekuitas Merek (X1), Kualitas Layanan (X2)

b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Tampilan output SPSS pada Tabel 6 *model summary* besarnya *R Square* adalah 0.543 hal ini berarti 54.3% variabel niat beli dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh ketiga variabel independen yaitu ekuitas merek, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan sisanya $(100\% - 54.3\%) = 45.7\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. *R Square* yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh

variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan) sudah cukup memilil kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (niat beli) karena R Square memiliki nilai setengah dari 1 atau 100%.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan) yang dimasukkan dalam model bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat (niat beli), dinyatakan signifikan apabila $\leq 0,05$.

Tabel7
UJI F VARIABEL EKUITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN, TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.432	3	5.477	38.044	.000 ^a
	Residual	13.821	96	.144		
	Total	30.253	99			

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial (X3), Ekuitas Merek (X1), Kualitas Layanan (X2)

b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Dilihat pada Tabel 7 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 38.044 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (ekuitas merek, kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$.

Tabel8
UJI T VARIABEL EKUITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN, TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.816	.493		-1.653	.102			
	Ekuitas Merek (X1)	.275	.119	.191	2.298	.024	.460	.228	.159
	Kualitas Layanan (X2)	.502	.147	.288	3.414	.001	.529	.329	.235
	Tanggung Jawab Sosial (X3)	.524	.076	.493	6.855	.000	.614	.573	.473

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 8 output SPSS, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = -0,816 + 0,275 X_1 + 0,502 X_2 + 0,524 X_3 + e_i$$

$$NP = -0,816 + 0,275 EM + 0,502 KL + 0,524 CSR + e_i$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

$$\alpha = -0,816$$

Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat pembelian akan naik sebesar -0,816. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.

1. $\beta_1 = 0,275$

Artinya jika variabel ekuitas merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel ekuitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

2. $\beta_2 = 0,502$

Artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,502 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,502 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

3. $\beta_3 = 0,524$

Artinya jika variabel tanggung jawab sosial perusahaan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,524 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel tanggung jawab sosial perusahaan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,524 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Ekuitas merek terhadap niat beli dengan signifikansi $0,024 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 ditrimayaitu variabel independen (ekuitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung ekuitas merek terhadap niat beli sebesar 2.298.

Kualitas layanan terhadap niat beli dengan signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel independen (kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung kualitas layanan terhadap niat beli sebesar 3,414. Jika kualitas layanan semakin baik maka niat beli akan semakin tinggi.

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat pembelian dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yaitu variabel independen (tanggung jawab sosial perusahaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung harga diskon terhadap niat

pembelian sebesar 6,855. Jika tanggung jawab sosial perusahaan semakin tinggi maka niat beli juga akan ikut naik.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesis pertama dapat dilihat dari nilai Uji t ekuitas merek terhadap niat beli $0,24 \leq 5$. Hal ini berarti laptop merek Toshiba sudah menjalankan ekuitas mereknya dengan baik kepada calon konsumennya. Calon konsumen sudah mengetahui merek laptop Toshiba, konsumen mampu untuk tetap menggunakan laptop sekarang dan dimasa yang akan datang, manfaat yang ditawarkan sudah sesuai dengan kriteria dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Pada penelitian ini yang menjadi responden terbanyak mayoritas adalah yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Tanggapan responden untuk variabel ekuitas merek dilihat dari indikator variabel $X_{1.1}$ (mengetahui merek dari laptop Toshiba) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 4.02. Dengan demikian hasil dari karakteristik responden dan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria pekerjaan pelajar/mahasiswa mengetahui merek dari laptop toshiba.

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek menunjukkan nilai rata-rata 3,78. Artinya, responden setuju bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini samaseperti teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2011:133), Ekuitas merek adalah pengaruh deferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Pengukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas

merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Laptop merek Toshiba sudah memiliki ekuitas merek yang baik sehingga calon konsumen banyak yang ingin membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yaitu Samithamby Senthilnathan dan Uthayakumar Tharmi yang dilakukan di Sri Lanka. Penelitian tersebut melibatkan 200 keluarga yang memiliki bayi berumur 4 tahun yang menggunakan 4 merek sabun bayi. Hasilnya bahwa bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai Uji t kualitas layanan terhadap niat beli $0,001 \leq 5$. Calon konsumen menunjukkan sikap senang apabila dihadapkan oleh pilihan laptop merek Toshiba. Selain itu, karyawan pada toko dapat membantu pelanggan dengan cepat. Selanjutnya peralatan dan penampilan fisik toko sangat membantu kebutuhan pelanggan dan karyawan dengan baik membantu melayani konsumen.

Pada penelitian ini yang menjadi responden terbanyak mayoritas adalah yang responden yang berusia 19-22 tahun. Tanggapan responden untuk variabel kualitas layanan dilihat dari indikator variabel $X_{2.5}$ (toko memberikan perhatian pada konsumen) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 4.17. Dengan demikian hasil dari karakteristik responden dan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria responden berdasarkan usia 19-22 tahun merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan menunjukkan nilai rata-rata 3,21. Artinya, responden setuju bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Wijaya 2011:155) mengemukakan 5 dimensi kualitas layanan yaitu *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasidan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yaitu Chun-Chen Huang *et al* yang dilakukan di Taiwan. Penelitian tersebut melibatkan 331 responden yang menggunakan jasa atau produk di swalayan. Hasilnya bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini terbukti pada hipotesa ketiga dari hasil Uji t tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli $0,000 \leq 5$. Tanggung jawab sosial perusahaan pada laptop merek Toshiba lebih ditingkatkan lagi agar

masyarakat dan calon konsumen mengerti bahwa perusahaan Toshiba peduli terhadap masyarakat yang membutuhkan.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan Toshiba juga bermacam-macam antara lain adalah menghibahkan LED TV ke lembaga berbagai komunitas yaitu di kota-kota besar yang ada di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dapat membantu proses promosi perusahaan sebagai tahap pengenalan produk kepada calon konsumen. *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) (2008) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk pemenuhan terus norma-norma moral, kontribusi untuk pembangunan ekonomi, seperti serta peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, keluarga mereka, secara keseluruhan masyarakat setempat, dan masyarakat. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas Hadi (2011:47).

Pada penelitian ini yang menjadi responden terbanyak mayoritas adalah yang responden dengan lama menggunakan $5 \leq < 8$ bulan. Tanggapan responden untuk variabel tanggung jawab sosial perusahaan dilihat dari indikator variabel $X_{3,1}$ (perusahaan dapat mematuhi hukum) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,51. Dengan demikian hasil dari karakteristik responden dan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria responden dengan lama penggunaan $5 \leq < 8$ bulan dapat memahami bahwa perusahaan laptop toshiba dapat mematuhi hukum.

Hasil analisis deskriptif variabel tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan nilai rata-rata 3,27. Artinya, responden setuju bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yaitu Chun-Chen Huang *et al* yang dilakukan di Taiwan. Penelitian tersebut melibatkan 331 responden yang menggunakan jasa atau produk di swalayan. Hasilnya bahwa bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek, kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan secara simultan terhadap niat beli. Pembuktian pada hipotesis ini dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 38.044 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut niat beli laptop merek toshiba di Surabaya dipengaruhi oleh ketiga macam bentuk variabel yaitu ekuitas merek, kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat lebih banyak mempunyai niat beli terhadap laptop merek toshiba.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 20.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010

maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
4. Secara keseluruhan variabel ekuitas merek, kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

- a) Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
- b) Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Laptop Toshiba

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

- 1) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara ekuitas merek dengan niat beli. Ekuitas merek yang dibangun oleh perusahaan toshiba sangat baik sehingga dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk memiliki laptop

toshiba. Apabila ekuitas merek dari laptop toshiba sedang naik atau menurun, masyarakat tetap ingin merasakan manfaatnya dan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun lebih baik, ekuitas dari sebuah merek itu harus positif karena itu bagian dari gambaran produk yang akan dibeli. Apabila sebuah produk itu memiliki ekuitas merek yang positif terhadap konsumen, bukan tidak mungkin lebih banyak lagi calon pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli laptop merek toshiba.

- 2) Penelitian di atas menetapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan niat beli. Kualitas layanan dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan produk dengan didorong layanan yang diberikan oleh toko kepada calon pembeli serta meningkatkan standar kualitas dan atribut. Agar masyarakat tetap loyal terhadap laptop merek toshiba, laptop merek toshiba harus memberikan keunggulan layanan yang lebih baik dari para pesaing misalnya memberikan pelayanan purna jual yang cepat dan ramah. Hal ini akan menarik banyak calon pembeli karena tidak didapatkan di pesaing yang lain.
- 3) Dari aspek tanggung jawab sosial perusahaan, secara perusahaan laptop toshiba sudah sering melakukan kegiatan CSR yang bertujuan untuk membantu masyarakat dan memberikan fasilitas terhadap lembaga masyarakat. Ada baiknya apabila perusahaan toshiba melakukan CSRnya ke daerah-daerah plosok dan kota-kota kecil di Indonesia dengan tujuan memberikan bantuan kepada lembaga pendidikan dan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat menarik simpati masyarakat untuk membeli laptop toshiba. Hal ini akan mengakibatkan orang yang sebelumnya belum mengerti laptop merek toshiba.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti, sehingga lebih banyak lagi variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Responden yang sesuai akan memudahkan peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang valid. Metode pengumpulan data disarankan menggunakan metode wawancara sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap. Untuk objek penelitian lebih bagus lagi meneliti produk UKM yang sekarang sedang naik daun seperti kerajinan tangan batik dll.

DAFTAR RUJUKAN

- A.Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2006. Corporate social responsibility and resource-based perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Hadi, N.2011. *cooporate sosial responsibility*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jalilvand, M. R, & Samiei, N. 2012. The effect of electronic world of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Ramasamy, B, & Yeung, M. 2009. Chinese consumers perception of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119-132.
- Rusady Ruslan 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sanusi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2006. *Research Method For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U, & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: WILEY.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik, S. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F, & Chandra, g. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. 2011. *Menejemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks
- www.republika.co.id tanggal 29 Oktober pukul 11.00.
- www.BISNIS.com diakses tanggal 19 November 2014 pukul 21.43.
- www.toshiba.co.id tanggal 29 Oktober pukul 11.00.
- www.topbrandaward.com tanggal 29 Oktober pukul 13.