
Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya

Ignatius Danu Ghristian¹

¹ STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB
5, 2

319

Received 9 February 2016
Revised 22 February 2016
Accepted 23 February 2016

ABSTRACT

The aim of this study is to test the effect of Discounted Price, Product Quality, Brand Image, and Advertising on Purchase Intention of Levi's Pants Jeans in Surabaya. This study used the independent variables such as discount price, product quality, brand image and advertising while the dependent variable is Purchase Intention. It took 82 respondents that were selected by using Judgment Sampling Technique. The data were analyzed using multiple linear regressions and using analysis tools of SPSS version 16.00. The results showed that Discounted Price, Product Quality, Brand Image and Advertising have positive and significant effect on Purchase Intention. The implication was that jeans product with good quality and good image, while need to be advertised need to be leveraged with pricing strategy leading to reducing price.

JEL Classification:
M31, D83

DOI:
10.14414/jbb.v5i2.552

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Pembelian Celana Jeans Levi's di Surabaya. Variabel independen penelitian ini adalah harga diskon, kualitas produk, citra merek dan periklanan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 82. Teknik sampling yang digunakan adalah judgment sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan alat analisis SPSS versi 16.00. Hasil penelitian ini adalah bahwa Harga Diskon, Kualitas Produk, Brand Image dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's. Implikasi dari hasil riset ini adalah bahwa celana jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya serta didukung strategi penetapan harga yang mengarah pada pemberian diskon.

Keywords:

Discount Price, Quality Products, Brand Image, Advertising, and Purchase Intention.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 2
November 2015 – April
2016

pp. 319 – 336

© STIE Perbanas Press
2015

1. PENDAHULUAN

Niat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk jika kriteria produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat pula niat beli konsumen. Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain potongan harga, kualitas produk, citra merek serta iklan. Persaingan bisnis dalam satu industri semakin kompetitif. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat adalah industri garmen (pakaian). Budaya konsumtif mulai sering kita jumpai, dalam arti konsumtif adalah perilaku konsumen yang boros dalam berbelanja kebu-

tuhan pakaian dan gaya hidup yang mewah. Faktor sosial ekonomi juga menyebabkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion*-nya adalah produk jeans. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis jeans yang beredar baik dalam produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Semakin banyaknya produk jeans yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian. Konsumen terus menerus mencari jeans dengan harga miring baik buatan produk dalam negeri maupun produk luar negeri dan tidak lupa mencari kualitas produk yang baik dan mempunyai merek yang sudah terkenal di pangsa pasarnya. Keinginan masyarakat dalam berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa celana jeans yang ada sangat beragam macamnya.

Terkait dengan aspek merek, konsumen muda sangat menyukai produk jeans kualitas tinggi yang posisi mereknya juga tinggi (*branded*). Salah satu merek jeans yang dimegari konsumen muda adalah Levi's. Levi Strauss & Co adalah produsen celana dari Amerika Serikat yang didirikan pada 1853 oleh Levi Strauss. Produk dari celana Jeans Levi's sendiri sangatlah beragam contohnya produk Jeans Levi's 501 yaitu celana Jeans ini tidak terlalu ketat tetapi nyaman dipakai. Ada juga Jeans Levi's 511 yaitu celana Jeans ini slimfit yang berarti mengikuti bentuk kaki kita tetapi tetap nyaman dipakai. Tetapi saat ini kaum muda di Surabaya lebih suka pada produk lokal dikarenakan kualitas produk lokal seperti celana Jeans Peter Says Denim, Ouval Research, Rockmen dll tidak kalah dengan celana Jeans Levi's. Oleh karena itu niat beli diprediksi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas produk tertanam baik di benak konsumen, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Terkait dengan strategi potongan harga yang ada di Surabaya celana Jeans Levi's juga menggunakan strategi ini dalam mendongkrak penjualan. Bentuk potongan antara lain. Celana jeans yang harga normal 500 ribu mendapatkan diskon 50% dan ada bentuk potongan harga yang menarik yaitu kita dapat menukarkan celana jeans merek apapun di outlet celana Jeans Levi's dan celana bekas kita akan di ganti dengan voucher 200 ribu untuk membeli celana jeans Levi's pada outlet tersebut (www.detik.com tanggal 14 April pukul 15.00) , voucher senilai Rp 1 juta bersinergi dengan penyelenggaraan *International Bike Competition* di Melbourne melalui akun twitter Levi's.

Terkait dengan citra merek, Levi's sebagai merek asing memiliki kekuatan merek di Indonesia bahkan secara internasional di samping pesaing lain yaitu Lee Cooper, Wrangler, Lea, Nevada, Zara dan Cardinal. Citra merek dari produk Jeans Levi's akan membuat orang yang memakainya lebih percaya diri pada produk jeans lainnya dikarenakan perusahaan Levi's terus menerus melakukan promosi baik *above the line* maupun *below the line* agar citra merek Levi's tetap kuat di masyarakat.

Tabel 1
Data Top Brand Indonesia (TBI) untuk Celana Jeans Levi's 2012-2014

| Tahun | Persentase TBI Celana Jeans Levi's |
|-------|------------------------------------|
| 2012 | 31,3% |
| 2013 | 22,1% |
| 2014 | 21,6% |

Sumber: <http://topbrandaward.com>.

JBB
5, 2

321

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari alat promosi yaitu berupa iklan. Dalam mempromosikan produk, iklan sangat berpengaruh bagi perusahaan sebagai media promosi suatu produk. Di Surabaya Iklan yang sering digunakan celana jeans Levi's adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan youtube.

Di samping keunggulan tersebut adapula Survey Top Brand, Celana Jeans Levi's yang mengalami penurunan citra dari tahun ke tahun, terhitung dari 2012 sampai 2014. Tabel 1 adalah data hasil penelitian pada produk celana Jeans Levi's menurut Top Brand.

Data Tabel 1 menunjukkan penurunan citra celana Jeans Levi's, yang apabila tidak disikapi dengan benar akan dapat merugikan pihak celana Jeans Levi's itu sendiri. Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentase TBI pada celana Jeans Levi's di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli seperti yang sudah di paparkan di awal, yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2007: 103). Perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati-hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan sering berkeinginan untuk memberikan diskon (Kotler dan Keller, 2007: 103).

Menurut Hermawan (2012: 133) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Pemberian harga diskon kepadakonsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Kualitas Produk

Wijaya (2011: 11) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas

adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek

Fandy Tjiptono (2011: 112) menjelaskan Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. Terdapat tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek.

Dijelaskan juga bahwa Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pembeli. Ini adalah cara untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk.

Citra merek menurut Keller (2008: 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Iklan

Menurut Moriarty (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Morisson (2012: 17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Hermawan (2012: 72) menyatakan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu :

Presentasi Umum: Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.

Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

Niat Beli

Kotler (2000) dalam Sushil Raturi dkk. (2012). Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk dalam memilih produk, merek, pengecer, waktu dan kuantitas. Hal ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan produk dan merek. Niat beli konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

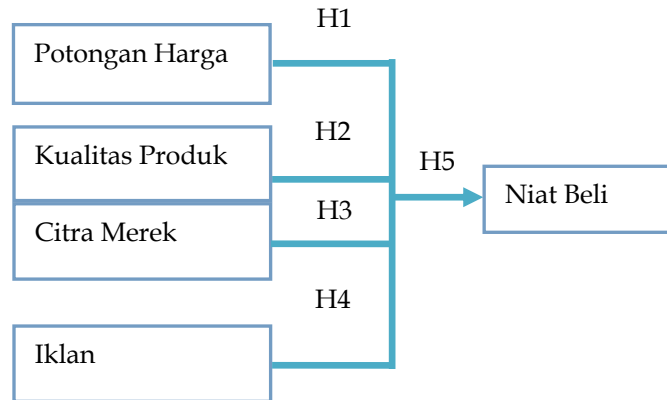
Arista (2011: 29) Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dalam benaknya. Sedangkan menurut Hasan (2013: 173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan sub teori pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap niat beli, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H2 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.

H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap



Gambar 1 Rerangka Pemikiran

Niat Beli celana Jeans Levi’s di Surabaya.

H4 : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi’s di Surabaya.

H5 : Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi’s di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

VanVoorhis dan Morgan (2007: 48) menyatakan bahwa meskipun 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 memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi dari VanVoorhis dan Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yaitu bentuk *sampling convenience* yang didalamnya terdapat elemen populasi dipilih berdasarkan *judgment* peneliti (Malhotra 2009: 373). Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Calon Konsumen yang mencari informasi dan mengetahui celana Jeans Levi’s. Untuk mengisi kuesioner ini diharapkan calon responden mengetahui informasi tentang celana Jeans Levi’s karena berkaitan dengan niat beli.
2. Berusia minimal 19 tahun. Usia minimal 19 tahun dianggap sudah dapat menentukan pilihan tanpa campur tangan orang lain dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya.
3. Bertempat tinggal di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada variabel Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Me

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

JBB
5, 2

| Variabel | Indikator | Item to Total Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|-----------|---------------------------|--------------|------------|
| Potongan Harga | X1.1 | 0,819 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,790 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,765 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,804 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk | X2.1 | 0,789 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,877 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,917 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,805 | 0,000 | Valid |
| Citra Merek | X3.1 | 0,795 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,828 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,680 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,716 | 0,000 | Valid |
| Iklan | X4.1 | 0,756 | 0,000 | Valid |
| | X4.2 | 0,709 | 0,000 | Valid |
| | X4.3 | 0,735 | 0,000 | Valid |
| | X4.4 | 0,787 | 0,000 | Valid |
| Niat Beli | Y1.1 | 0,859 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,815 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,815 | 0,000 | Valid |
| | Y1.4 | 0,833 | 0,000 | Valid |

325

Sumber: Data diolah.

rek, Iklan dan Niat Beli lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator setiap variabel *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan dan Niat Beli mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,7 sehingga variabel dinyatakan reliabel .

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pada Tabel 4 uji normalitas, dari 82 sampel yang digunakan pada penelitian ini, bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel pengganggu. Potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan berpengaruh terhadap niat beli dan berdistribusi normal. Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05. Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,962. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada Tabel 5 hasil nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10, yang berarti

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha | Keterangan |
|----------------------|-----------------|------------|
| Potongan Harga (X1) | 0,790 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,869 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,748 | Reliabel |
| Iklan (X4) | 0,729 | Reliabel |
| Niat Beli (Y) | 0,838 | Reliabel |

Sumber: Data diolah.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N | 82 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,503 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,962 |

Sumber: Data diolah.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Potongan Harga (X1) | ,454 | 2,203 |
| Kualitas Produk (X2) | ,428 | 2,337 |
| Citra Merek (X3) | ,626 | 1,598 |
| Iklan (X4) | ,720 | 1,388 |

Sumber: Data diolah.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

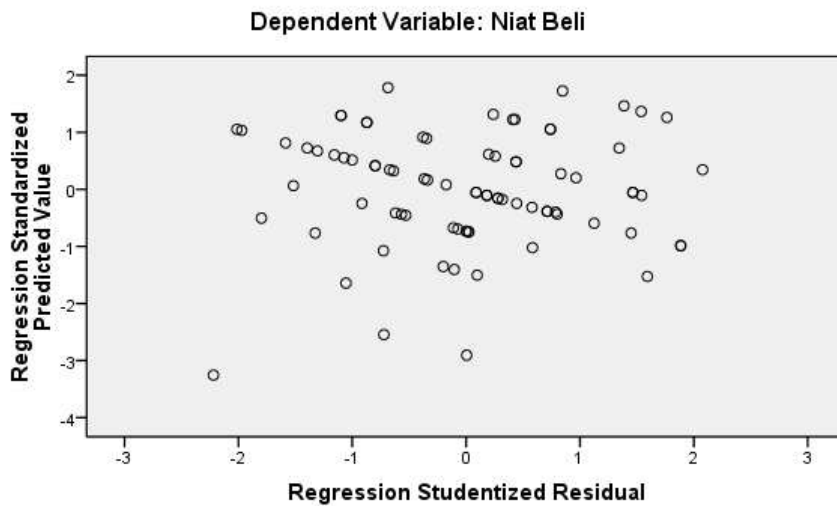
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,886 ^a | ,785 | ,774 | ,742 | 1,848 |

Sumber: Data diolah.

tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Artinya potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan tidak berkorelasi. 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.

c. Uji Autokorelasi

Pada Tabel 6 nilai Durbin-Watson 1,848 dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 82 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k = 4), maka pada tabel Durbin Watson diperoleh nilai $DU < D$ 1,7446 (batas atas Durbin-Watson) < 1,848 (Durbin-Watson) < 4 - $du = 4 - 1,7446 = 2,2554$. Maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi, positif maupun



Gambar 2
Scatter Plot

Sumber: Data diolah.

Tabel 7
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1. Regression | 154,601 | 4 | 38,650 | 70,212 | ,000 ^a |
| Residual | 42,387 | 77 | ,550 | | |
| Total | 196,988 | 81 | | | |

Sumber: Data diolah.

negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, 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 (potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan) terhadap variabel dependen (niat beli).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas (potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat (niat beli), dinyatakan signifikan apabila $< 0,05$.

Dilihat pada Tabel 7 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 70,212 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Tabel 8
Hasil Uji T

| Variabel Bebas | t _{hitung} | Signifikansi |
|-----------------|---------------------|--------------|
| Potongan Harga | 2,348 | ,041 |
| Kualitas Produk | 4,007 | ,021 |
| Citra Merek | 6,070 | ,000 |
| Iklan | 3,033 | ,000 |

Sumber: Data diolah.

Tabel 9
Koefisien Regresi

| Model | Unstd. Coefficients | | Std. Coefficients |
|-----------------|---------------------|------------|-------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 1,945 | ,938 | |
| Potongan Harga | ,167 | ,071 | ,184 |
| Kualitas Produk | ,262 | ,065 | ,324 |
| Citra Merek | ,359 | ,059 | ,406 |
| Iklan | ,193 | ,064 | ,189 |

Dependent Variable: Niat Beli.

5. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 8.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 8. Dari hasil regresi berganda didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e. \tag{1}$$

$$Y = 1,945 + 0,167 \text{ Potongan Harga} + 0,262 \text{ Kualitas Produk} + 0,359 \text{ Citra Merek} + 0,193 \text{ Iklan} + 0,938$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

$$a = 1,945$$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal Niat Beli sebesar 1,945 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

$$\beta_1 = 0,167$$

Artinya adalah jika variabel Potongan Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,167 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Potongan Harga mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,167 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$\beta_2 = 0,262$$

Artinya adalah jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,262 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Kualitas Produk mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,262 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$\beta_3 = 0,359$$

Artinya adalah jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,359 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Citra Merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,359 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$\beta_4 = 0,193$$

Artinya adalah jika variabel Iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,193 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Iklan mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,193 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesis pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi potongan harga terhadap niat beli $0,021 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama (H1) yaitu Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Hasil uji ini menunjukkan beberapa fakta bahwa potongan harga yang sering dilakukan oleh celana jeans Levi's membuat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang didiskon dan yang tidak ada diskon. Walaupun celana jeans Levi's sering memberikan diskon tetapi pihak celana jeans tetap memperhatikan kualitas produknya. Di samping itu ketertarikan calon konsumen terhadap celana jeans Levi's, membuat konsumen merekomendasikan celana Levi's kepada orang lain. Selain itu responden akan lebih memilih celana jeans Levi's daripada merek lainnya. Dengan adanya hal tersebut maka Potongan harga yang dilakukan celana jeans akan mempengaruhi niat beli calon konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz (2005: 141) harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar. Berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa potongan harga celana Jeans Levi's di Surabaya cukup mempengaruhi

calon konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan adanya potongan harga, maka akan membuat calon konsumen lebih menghemat uangnya dan hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa dengan adanya potongan harga, responden tersebut tertarik untuk membeli celana Jeans Levi's.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Sushil Raturi dkk. (2012) tentang pakaian yang menjelaskan potongan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesis kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk terhadap niat beli $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua (H2) yaitu Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Celana jeans Levi's saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan mudah bagi masyarakat yang mengetahui produk tersebut salah satunya adalah kualitas produk. Dengan keadaan tersebut maka kualitas yang bagus dari celana jeans levis mudah menyebar ke masyarakat luas. Kualitas dari celana jeans Levi's yaitu nyaman saat dipakai, warna dari celana yang menarik dan tidak membosankan dan tampilan yang bagus. Kualitas produk yang bagus akan membuat calon konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli celana jeans Levi's dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu dengan kualitas produk yang bagus maka akan membuat calon konsumen lebih memilih celana jeans Levi's daripada merek lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wijaya (2011: 11) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Di samping itu, berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa kualitas produk celana Jeans Levi's di Surabaya juga direspon positif oleh calon konsumen. Hal tersebut didukung oleh beberapa pernyataan responden tentang kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk celana Jeans Levi's untuk saat ini dirasa sudah bagus, adapun beberapa responden yang menyatakan bahwa celana Jeans Levi's nyaman saat dipakai dan bahannya yang ringan. Di samping itu kualitas produk banyak diketahui masyarakat di Surabaya karena sudah sejak dulu beredar di bidang fashion.

Tanggapan responden untuk variabel kualitas produk dilihat dari indikator variabel $X_{2.1}$ (Menurut informasi yang saya peroleh produk celana Jeans Levi's berkualitas) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3,77. Penilaian untuk indikator

variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisisioner pada variabel kualitas produk termasuk dalam kategori setuju.

JBB
5, 2

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesis ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi citra merek terhadap niat beli $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga (H3) yaitu Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Citra merek celana jeans levis juga mempengaruhi niat beli calon konsumen karena citra merek dari produk ini digemari oleh masyarakat Surabaya karena citra mereknya mempengaruhi rasa percaya diri dan mempunyai kesan yang baik bagi calon konsumen, selain itu citra merek celana jeans Levi's tidak kalah dengan produk luar negeri lainnya. Oleh karena itu calon konsumen yang mempunyai niat beli terhadap produk ini akan membeli celana jeans Levi's daripada jeans merek lainnya dan akan rela mengeluarkan uang lebih banyak. Hal-hal tersebut menyebabkan responden memiliki niat membeli celana Jeans Levi's serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tatik Suryani (2013: 86) Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa Citra merek celana Jeans Levi's di Surabaya cukup dikenal masyarakat walaupun sudah banyak terdapat merek lainnya yang mampu bersaing dengan celana Jeans Levi's. Citra merek jeans Levi's telah dikenal calon konsumen dan hal tersebut terbukti dengan adanya pernyataan responden yang menyatakan bahwa citra merek sudah terkenal dikalangan masyarakat dan citra merek mempunyai brand yang bagus dan juga terkenal.

Tanggapan responden untuk variabel citra merek dilihat dari indikator variabel $X_{3.1}$ dan $X_{3.4}$ (Saya menyukai merek luar negeri seperti celana Jeans Levi's, Menurut saya merek celana jeans asing memberi kesan yg lebih baik bagi pemakainya) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,72. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel citra merek termasuk dalam kategori setuju.

Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesis keempat dapat dilihat dari nilai signifikansi iklan terhadap niat beli $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keempat (H4) yaitu Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Selain potongan harga, kualitas produk dan citra merek maka iklan juga dapat mempengaruhi niat beli terhadap celana jeans Levi's. Iklan yang dilakukan untuk lebih menginformasikan dan mengingatkan produk celana jeans Levi's cukup menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu iklan dari celana jeans Levi's juga mencerminkan kualitas produknya karena dibuat dengan elegan dan mencerminkan kualitas produk yang bagus. Dengan adanya iklan yang dilakukan tersebut akan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli celana jeans Levi's daripada merek lainnya sehingga rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk tersebut dan calon konsumen yang merasa bahwa celana jeans Levi's ini baik akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Moriarty (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

Berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa Iklan celana jeans Levi's di Surabaya sudah mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, karena iklan jeans Levi's telah banyak dilakukan produsen di media online seperti facebook, twitter, Instagram dan youtube. Iklan yang dilakukan cukup efektif karena untuk saat ini banyak orang yang sudah memiliki sosial media. Hal tersebut terbukti dengan adanya responden yang membeli celana Jeans Levi's karena telah melihat iklan di media online.

Tanggapan responden untuk variabel iklan dilihat dari indikator variabel $X_{4.1}$ (Menurut saya iklan celana Jeans Levi's mempengaruhi niat beli) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,78. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel iklan dengan nilai rata-rata sebesar 3,58. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel iklan termasuk dalam kategori setuju.

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat beli. Pembuktian pada hipotesis ini dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 70,212 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kelima (H5) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan

Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel independen (potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan) mempunyai pengaruh terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji t variabel potongan harga sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti signifikan. Kemudian variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan dan yang terakhir variabel iklan $0,003 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka dapat diartikan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap niat beli.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin terkenal citra merek maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin banyaknya iklan yang digunakan maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
5. Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kelima (H5) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima.

Implikasi dari hasil riset ini adalah bahwa celana jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya serta didukung strategi penetapan harga yang mengarah pada pemberian diskon

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Celana Jeans Levi's
 - a. Dengan nilai *mean* pada analisis deskriptif variabel potongan harga 3,41 untuk indikator ketertarikan membeli celana Jeans Levi's yang didiskon menunjukkan *mean* terendah; serta berda-

sarkan komentar konsumen pada pertanyaan terbuka bahwa konsumen dapat membeli celana branded pada saat musim diskon disebabkan masyarakat Indonesia adalah sebagian besar yang rentan terhadap kenaikan harga, maka Levi's harus memberikan potongan harga pada *event-event* besar seperti SSF (*Surabaya Shopping Festival*).

- b. Dengan nilai *mean* pada analisis deskriptif variabel kualitas produk 3,21 untuk Kesukaan pada warna-warna celana Jeans Levi's, yang meruakan nilai *mean* terendah, Levi's perlu membuat inovasi agar celana jeans Levi's mempunyai pilihan banyak warna. Jika dilihat dari pesaingnya celana Jeans seperti Wrangler, Lee Cooper, Lea, Stone Island adalah pesaing dari Levi's yang mempunyai pilihan warna celana Jeans lebih beragam. Maka pihak Levi's juga perlu memperhatikan kualitas produknya sendiri seperti menambahkan warna jeans yang berbeda dan yang disukai konsumen dengan cara melihat *trendy* dan musim pada saat ini.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh angka *mean* terendah dari variabel citra merek sebesar 3,55 yaitu saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan celana Jeans Levi's, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai *mean* terendah. Sehingga konsumen menganggap bahwa citra merek dari celana Jeans Levi's berbeda dengan Jeans yang lainnya. Misalnya banyaknya produk jeans lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka pihak celana Jeans Levi's harus lebih mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Contohnya dengan melakukan CSR dalam masyarakat, selain itu juga bisa merangkul artis sebagai *brand ambassador* agar citra merek Levi's semakin dikenal.
 - d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh angka *mean* terendah dari variabel iklan sebesar 3,34 yaitu menurut saya iklan celana jeans Levi's menarik. Tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai *mean* terendah. Sehingga konsumen menganggap iklan celana jeans Levi's adalah iklan yang menarik tetapi media penyampaian iklan yang kurang. Promosi iklan celana Jeans Levi's saat ini hanya sebatas media sosial, maka perusahaan media penyampaian iklan harus ditambah agar konsumen lebih mengetahui iklan celana jeans Levi's. Contohnya seperti memunculkan iklan ditelevisi pada saat *prime time* agar lebih banyak konsumen yang melihat iklannya. Iklan juga harus gampang dipahami oleh masyarakat agar penyampaian informasi mengenai celana Jeans Levi's lebih mudah dimengerti.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli.
 - b. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan seba-

-
- gai bahan perbandingan serta tambahan informasi.
- c. Banyaknya jawaban ragu-ragu supaya penelitian selanjutnya ada screening responden dengan visualisasi.

JBB
5, 2

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.

335

DAFTAR RUJUKAN

- Arista, Elisabeth Desi, 2011, 'Analisis pengaruh iklan, brand trust, brand image terhadap niat beli konsumen Telkom Speedy', Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, PT Buku Seru, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta, Erlanga.
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Edisi Ketiga, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Macanan Cemerlang, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, 2009, *Riset pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Indeks.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells, 2011, *Advertising*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Morrison, 2012, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Sushil, Raturi dan Vikram Parekh, 2012, 'The impact of national apparel brand attributes on customer purchase intention', *SIES Journal of Management*, September, Vol. 8 (2).
- Tariq, M Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013, 'Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, February, 340 - 347.
- Tatik Suryani, 2103, *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Voorhis Carmen R Wilson dan Besty L Morgan, 2007, 'Understanding power and rules of thumb for determining sample size', Vol. 3, hal. 43 - 50.
- Wijaya, Toni, 2011, *Manajemen kualitas jasa (Desain Servoqual, QFD, dan Kano)*, PT. Indeks, Jakarta.
- www.detik.com.
- www.topbrandaward.com.

Pengaruh harga

Koresponden Penulis

Ignatius Danu Ghristian dapat dikontak pada e-mail:
lindi@perbanas.ac.id.

336
