
Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya

JBB
8, 2

Claudia Bimantari

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

195

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand attitude on purchase intention of Biscuit Oreo in Surabaya. This research is a survey with causal relationship constructs, using questionnaire for getting the data. The data were analyzed using Likert scale and structural equation model (SEM) with AMOS 22.0 program. The results showed that brand awareness significantly affects perceived quality because the standardized regression weight is 0.354 with the value of C.R of 2.974 and p-value of 0.003. Brand awareness significantly affects purchase intention because standardized regression weight is 0.486 with value of C.R of 3.756 and p-value of 0.000. Perceived Quality significantly affects brand attitude because standardized regression weight is 0.311 with value of C.R of 2.618 and p-value of 0.009. But, perceived quality does not significantly affect Purchase Intention because standardized regression weight is 0.236 with value of C.R of 1.905 and p-value of 0.057. Finally, brand attitude significantly affects purchase intention because standardized regression weight is 0.226 with a value of C.R of 2.015 and p-value of 0.044.

Received 7 Maret 2019
Revised 25 April 2019
Accepted 29 April 2019

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v8i2.1548

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek terhadap niat beli Biscuit Oreo di Surabaya. Penelitian ini adalah survei dengan konstruksi hubungan sebab akibat, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Data dianalisis menggunakan skala likert dan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasakan karena nilai regresi standar adalah 0,354 dengan nilai C.R 2,974 dan p-nilai 0,003. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli karena nilai regresi standar adalah 0,486 dengan nilai C.R 3,756 dan p-nilai 0,000. Persepsi Kualitas secara signifikan mempengaruhi sikap merek karena nilai regresi standar adalah 0,311 dengan nilai C.R 2,618 dan p-nilai 0,009. Tetapi, persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai regresi terstandarisasi adalah 0,236 dengan nilai C.R 1,905 dan p-value 0,057. Akhirnya, sikap merek secara signifikan mempengaruhi niat beli karena nilai regresi standar adalah 0,226 dengan nilai C.R 2.015 dan p-value 0,044.

Keywords:

Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Attitude, Purchase Intention, Oreo.

1. PENDAHULUAN

Niat beli (*Purchase intention*) itu sangat penting dalam bidang pemasaran. Pemasar yang baik akan mengupayakan berbagai cara untuk menimbulkan niat beli para calon pelanggan terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam penelitian Nasreen, Razavi, Yong dan Booi (2015), niat membeli berarti seorang konsumen memiliki keinginan pribadi untuk memiliki suatu produk tertentu. Niat membeli bisa diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk. Makin tinggi niat tersebut, makin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Niat beli merupakan hal penting sehingga produsen ikut juga memperhatikannya agar produk apa pun yang diproduksi bisa terjual

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 2
November 2018 - April
2019

pp. 195-212

© STIE Perbanas Press
2018

ke seluruh dunia. Niat beli ini harus dirangsang dengan berbagai cara, misalnya dengan baik memperkuat ekuitas merek produk maupun meningkatkan upaya publikasi produk di masyarakat. Salah satu produk terkenal di dunia, yaitu Oreo mengupayakan agar niat membeli konsumen terhadap produk-produknya meningkat. Oreo adalah produk yang mendunia. Di balik rasanya yang manis dan renyah, banyak penduduk berbagai belahan dunia yang menjadi penggemar fanatik Oreo.

Oreo diproduksi kali pertama pada 1912 dan 2017 sekarang berarti sudah berusia 105 tahun. Sudah dikenal bahwa Oreo menjadi biskuit terlaku di dunia. Perjalanan panjang produksi Oreo oleh *National Biscuit Company (Nabisco)*. Oreo kali pertama dipasarkan sebagai bagian dari 3 produk baru *Nabisco*. Ketiganya adalah *Oreo Biscuits*, *Mother Goose Biscuits* dan *Veronese Biscuits* yang diluncurkan pada 2 April 1912. *The Mother Goose Biscuit* dideskripsikan sebagai biskuit *high class*, sementara *Veronese* adalah biskuit manis berdesain cantik dan berkualitas tinggi. (<https://food.detik.com/>, diakses pada 20 Maret 2017).

Perkembangan masuknya produk Oreo ke Indonesia tidak diketahui secara persis. Namun, produk Oreo sudah ada sejak pada 1990-an. Perkembangan dan kemunculan produk-produk lain di Indonesia saat ini tidak menyurutkan langkah dan upaya Oreo agar tetap diminati oleh pangsa pasar yang luas yang ada di Indonesia. Oreo di Indonesia bentuknya sama dengan Oreo di negara-negara lain. Oreo terdiri dari dua wafer coklat dengan krim putih di tengahnya. Cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu atau dengan menggunakan Oreo untuk bahan baku untuk makanan lain, misalnya milkshake dan es krim. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT Kraft Indonesia atau Kraft Foods Indonesia.

Niat membeli Oreo tetap tinggi di Indonesia. Hal ini dapat membuktikan perkembangan penjualan di dunia yang diakui dan ini merupakan penjualan terlaris pada produk biskuit. Oreo di Indonesia sudah pula menjadi sorotan dari para jurnalis, terutama dalam bidang ekonomi. Upaya mengukur niat membeli dari produk-produk biskuit telah dilakukan oleh berbagai lembaga. Salah satu media massa yaitu Majalah *Marketing* yang mengadakan survei terhadap berbagai merek produk biskuit melalui situs resmi www.topbrand-award.com dan hasilnya selama beberapa tahun memperlihatkan perbedaan posisi pasar berbagai merek biskuit.

Berdasarkan hasil survei di atas, diketahui, bahwa secara nasional, biskuit paling populer di Indonesia adalah biskuit Roma, kemudian diikuti oleh Biskuit Khong Guan dan Biskuat. Sementara itu, biskuit Oreo tampak relatif stabil popularitasnya dibandingkan merek-merek lain namun hal tersebut tidak sejalan dengan klaim bahwa Oreo merupakan biskuit terlaris sedunia di tahun 2017. Hal tersebut tentu saja menarik dikarenakan bilamana mayoritas masyarakat sedunia sangat menggemari Oreo namun kenyataannya di Indonesia niat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Oreo tidak setinggi yang dibayangkan.

Untuk dapat membuat masyarakat memiliki niat membeli terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen, perusahaan membutuhkan beberapa hal antara lain *brand awareness* yang tinggi oleh masyarakat, *perceived quality* yang baik di mata masyarakat dan *brand attitude* yang memiliki nilai positif di mata masyarakat. *Brand awareness* adalah hal

yang merujuk kepada kekuatan suatu merek yang diingat dalam benak konsumen, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek dapat diingat oleh konsumen (Keller, 2013:73). Apabila konsumen ingat pada sebuah merek tertentu, maka bisa dipastikan niat membelinya akan muncul dalam benak mereka. Kedua, *perceived quality* merupakan keunggulan mutlak pada suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya, dapat dikatakan memiliki *perceived quality* yang baik. Kualitas yang tinggi akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembelian dilakukan dengan mengorbankan sejumlah uang yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan kualitas tertentu dari produk bersangkutan. Makin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, makin tinggi pula niat membeli konsumen.

Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian Kim & Kim (2016), Aberdeen, *et al* (2016), dan Nasreen, *et al* (2015), *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, maka penelitian ini menduga bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Keller (2013), *brand attitude* merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. *Brand attitude* adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Kim & Kim (2016), *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka penelitian ini menduga bahwa *Brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk mengindikasikan bahwa produk tersebut menancap dalam di ingatan konsumen (Keller, dalam Kim dan Kim, 2016). Konsumen merasa adanya kebutuhan pada produk sejenis akan langsung mengingat merek dimaksud sehingga di benaknya akan langsung tergambar mengenai produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* sekaligus mendukung timbulnya persepsi mengenai produk yang sama di benak konsumen.

Di benak konsumen, hanya barang-barang dengan kualitas baik lah yang mampu mereka ingat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Aberdeen, *et al* (2016) yang menemukan, bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk-produk minuman bersoda. Penelitian ini menduga, bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan fenomena dan keterkaitan beberapa variabel yang telah dibahas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Biskuit Oreo".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* biskuit Oreo di Surabaya?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* biskuit Oreo di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Niat beli (*Purchase Intention*)

Niat beli berbeda dengan sikap atau perilaku. Menurut Eagly, dalam Kim & Kim (2016), niat ditandai dengan adanya motivasi seseorang terhadap rasa atau rencana yang disadari untuk melakukan tindakan berupa perilaku tertentu. Motivasi ini ada sehingga dapat menimbulkan niat beli dan disadari oleh konsumen untuk dilanjutkan dengan melakukan tindakan membeli. Menurut Kotler & Keller (2012:502), niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku tertentu yaitu niat untuk membeli dari pihak konsumen dapat timbul setelah melihat atau mengetahui keunggulan suatu produk.

Niat membeli berhubungan sangat erat dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian dalam periode tertentu. Menurut Zeithaml, dalam Nasreen, (2015:174), dijelaskan, bahwa indikator niat membeli dapat dilihat dari berikut:

- 1) timbulnya keinginan membeli.
- 2) peluang membeli
- 3) konsumen akan ingat selalu untuk membeli kembali.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker, dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2015:134), kesadaran mereka mencerminkan adanya kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran dapat digambarkan menjadi beberapa cara ketika seorang konsumen mengingat suatu merek. Sejalan dengan pengertian tersebut, *brand awareness* adalah hal yang merujuk kepada kekuatan suatu merek yang diingat dalam benak konsumen, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek dapat diingat oleh konsumen (Keller, 2013). *Brand Awareness* terdiri dari pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan ingatan akan merek (*Brand Recall*). *Brand recognition* berkaitan dengan kemampuan untuk menyetujui tindakan utama terhadap merek yang dihadapi. Dengan perkataan lain, pengenalan merek membutuhkan pengenalan yang benar pada merek yang sudah dilihat atau didengar sebelumnya. Adapun *brand recall* adalah cara umum untuk mengukur *brand awareness*. *Brand recall* dapat dilihat ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat kategorisasi merek dari ingatannya tanpa bantuan maupun petunjuk.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, *brand awareness* terdiri dari pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* untuk mengukur brand awareness (Nasreen 2015). Ini mengadopsi pendapat Keller (2013) yaitu:

-
1. *Brand Recognition*, terdiri dari :
 - a. kemampuan mengenal karakteristik khusus pada merek produk
 - b. mengenali merek dibandingkan produk serupa
 2. *Brand Recall*, terdiri dari :
 - a. ingatan pada merek produk karena melihat merek produk di media massa,
 - b. perasaan konsumen yang akrab dengan merek, dan
 - c. kemampuan mengingat logo dari merek produk secara cepat.

JBB
8, 2

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Tatik Suryani (2013:89), persepsi kualitas konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:134), bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. *Perceived quality* merupakan keputusan dan persepsi atas keunggulan seluruhnya yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa bilamana dibandingkan dengan yang lainnya. Produk atau jasa yang memiliki keunggulan mutlak yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa sejenis dapat dikatakan memiliki *perceived quality* yang baik.

Indikator pengukur variabel *perceived quality* pada penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi indikator berdasarkan pendapat Zeithaml (1988), dalam Nasreen (2015), yaitu evaluasi konsumen atas kualitas produk bersangkutan, yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Fungsi manfaat produk
2. Bahan-bahan pembuat produk dari merek
3. Warna dari merek produk
4. Merek adalah produk yang awet
5. Merek terdiri dari berbagai model dan
6. Gaya dari merek yang selalu menarik

Sikap atas Merek (*Brand Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah cara orang berpikir, merasakan, dan akhirnya bertindak terhadap beberapa aspek dalam lingkungannya. Attitudes memiliki tiga komponen, yaitu: kognitif yang terdiri dari keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Komponen afektif, terdiri dari reaksi emosional terhadap objek yang dihadirkan. Selanjutnya, yaitu perilaku terdiri dari tindakan nyata yang berkaitan dengan atribut tertentu dari objek maupun keseluruhan.

Brand attitude adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Menurut Keller (2013:117), *brand attitude* itu sangat penting karena seringkali sikap tertentu muncul sebagai bentuk dasar perilaku konsumen. Michel dan Olson (1981), dalam Kim & Kim, (2016) menjelaskan bahwa *brand attitude* sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek. Bettman (1979, dalam Kim & Kim, 2016) menambahkan bahwa bentuk sikap merupakan hasil proses keterbatasan konsumen dalam berpikir. Sikap juga merupakan suatu respon pada gaya menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten pada apa-apa yang disodorkan.

19

9

Pada penelitian ini, indikator untuk mengukur *brand attitude* berasal dari indikator yang digunakan pada penelitian Kim & Kim (2016), yaitu:

1. Ketertarikan pada merek bersangkutan
2. Keinginan untuk percaya pada merek tersebut
3. Kepercayaan bahwa merek produk bernilai profesional
4. Sikap senang karena mutu produk lebih baik dari merek lainnya
5. Sikap senang karena merek ini memiliki efek samping lebih baik
6. Sikap senang karena merek tampak lebih aman digunakan

Hubungan Antarvariabel

1. Brand Awareness dengan Perceived Quality

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk mengindikasikan bahwa produk tersebut melekat dalam ingatan konsumen (Keller, dalam Kim dan Kim, 2016). Konsumen merasa butuh produk sejenis akan langsung mengingat merek dimaksud sehingga di benaknya akan langsung tergambar mengenai produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* sekaligus mendukung timbulnya persepsi mengenai produk yang sama di benak konsumen. Di benak konsumen, hanya barang-barang dengan kualitas baik lah yang mampu diingatnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aberdeen, et al (2016) yang mendapatkan temuan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk-produk minuman bersoda.

2. Brand Awareness dengan Purchase Intention

Brand awareness adalah hal yang merujuk kepada kekuatan suatu merek yang diingat dalam benak konsumen. Dengan perkataan lain, seberapa kuat suatu merek dapat diingat oleh konsumen (Keller, dalam Kim dan Kim, 2016). Makin kuat *brand awareness* pada suatu produk, namkin bertambah niat membeli konsumen terhadap produk itu. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian Kim & Kim (2016), Aberdeen, et al (2016), dan Nasreen, et al (2015), *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Perceived Quality dengan Brand Attitude

Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu disenangi oleh konsumen sehingga semakin baik kualitas dari suatu produk maka sikap konsumen yang menyukai produk tersebut akan semakin tinggi pula.

4. Perceived Quality dengan Purchase Intention

Kualitas yang tinggi akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian dilakukan dengan mengorbankan sejumlah uang dan hal itu diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas tertentu dari produk bersangkutan. Pada penelitian Aberdeen, et al (2016), Nasreen, et al (2015) menunjukkan *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka niat pembelian akan semakin tinggi pula.

5. Brand Attitude dengan Purchase Intention

Menurut Keller (2013), *brand attitude* merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. *Brand attitude* adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut

dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Kim & Kim (2016), *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Hipotesis

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

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* biskuit Oreo di Surabaya.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* biskuit Oreo di Surabaya.
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.
- H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand attitude* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Ditinjau dari segi objeknya, penelitian ini disebut penelitian survey. Menurut Asep dan Bahrudin (2015:6), penelitian survey dilakukan dengan menggunakan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu. Penelitian ini bila dilihat dari bentuk hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain, penelitian ini juga merupakan penelitian korelasional (Nana Syaodih (2010, dalam Asep dan Bahrudin, 2015:7)).

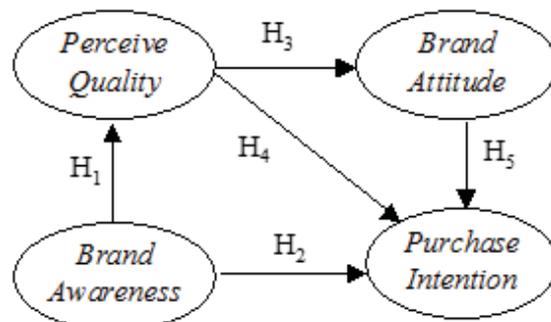
Identifikasi variabel

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

- a. Variabel Eksogen
 - 1. *Brand Awareness*
- b. Variabel Endogen
 - 1. *Perceived Quality*
 - 2. *Brand Attitude*
 - 3. *Purchase Intention*

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengukuran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

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.

3. METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan disajikan pada Tabel 1.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh anggota masyarakat yang menjadi konsumen produk biskuit Oreo. 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 menjadi konsumen biskuit Oreo.

Tabel 1
Kisi Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	No	Sumber
Purchase Intention	Keinginan membeli	PI-1	Nasreen (2015)
	Kemungkinan membeli.	PI-2	
	Ingat untuk membeli	PI-3	
Brand Awareness	Mengenali ciri merek	BAW-1	Nasreen (2015)
	Cepat mengenali produk	BAW-2	
	Mengenali iklan produk	BAW-3	
	Produk mudah diingat	BAW-4	
	Cepat mengingat produk	BAW-5	
Perceived Quality	Kualitas produk	PQ-1	Nasreen (2015)
	Percaya terhadap bahan	PQ-2	
	Tertarik dengan warna	PQ-3	
	Produk berdaya tahan lama	PQ-4	
	Kemasan menarik	PQ-5	
	Kemasan produk tidak ketinggalan zaman	PQ-6	
Brand Attitude	Amat tertarik pada produk.	BA-1	Kim & Kim (2016)
	Amat percaya pada produk.	BA-2	
	Produk lebih baik dibandingkan produk lain	BA-3	
	Produk yang lebih bermutu dibandingkan produk sejenisnya	BA-4	
	Dampak konsumsi dari produk ini lebih baik dibandingkan produk sejenisnya.	BA-5	
	Produk ini lebih aman dikonsumsi dibandingkan produk sejenisnya.	BA-6	

Sumber: Data Diolah

Menurut Ferdinand (2013:173), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Mengingat metode analisis datanya dilakukan dengan menggunakan persamaan structural. Menurut Ferdinand (2013:173) jumlah sampel minimum adalah 100 orang dan jumlah ideal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n \text{ (sampel)} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 + 30 \text{ (sampel kecil)} \end{aligned}$$

JBB
8, 2

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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:

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.

Tabel 2
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total / %
Jenis Kelamin			
Laki-laki	59	45.38%	130/100.00%
Perempuan	71	54.62%	
Usia			
19 < U <= 25 th	83	63.85%	130/100.00%
25 < U <= 35 th	21	16.15%	
35 < U <= 50 th	19	14.62%	
U > 50 th	7	5.38%	
Pendidikan Terakhir			
SMA/Sederajat	57	43.85%	130/100.00%
Diploma	14	10.77%	
Sarjana	58	44.62%	
Pasca Sarjana	1	0.77%	
Pekerjaan / Profesi			
Pelajar/Mhs/i	63	48.46%	130/100.00%
Pegawai Negeri	5	3.85%	
Pegawai Swasta	27	20.77%	
Wiraswasta	16	12.31%	
Ibu R. Tangga	8	6.15%	
Lain-lain	11	8.46%	

Sumber: Data Diolah

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 1,509 yang masih jauh di bawah batas +2,58. Jadi secara *multivariate*, data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

Uji Outliers

Outlier adalah kasus atau 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, 2016:227).

Outlier secara *multivariate* dapat diketahui dengan melakukan evaluasi hasil output program AMOS 22,0 pada bagian output yang dinamakan jarak D^2 Maha-lanobis. Distribusi data yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki *outlier* secara *multivariate*.

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.

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, 2016:137). Gambar tersebut merupakan model lengkap uji CFA yang dibentuk dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

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 3.

Nilai *loading factor* indikator-indikator penelitian ini bergerak mulai dari nilai terendah sebesar 0,537 (BAW_3) dan tertinggi sebesar 0,825 (BAW_2). Karena masing-masing indikator memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka konstruk yang dibentuk sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

Gambar 2. Persamaan Struktural

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

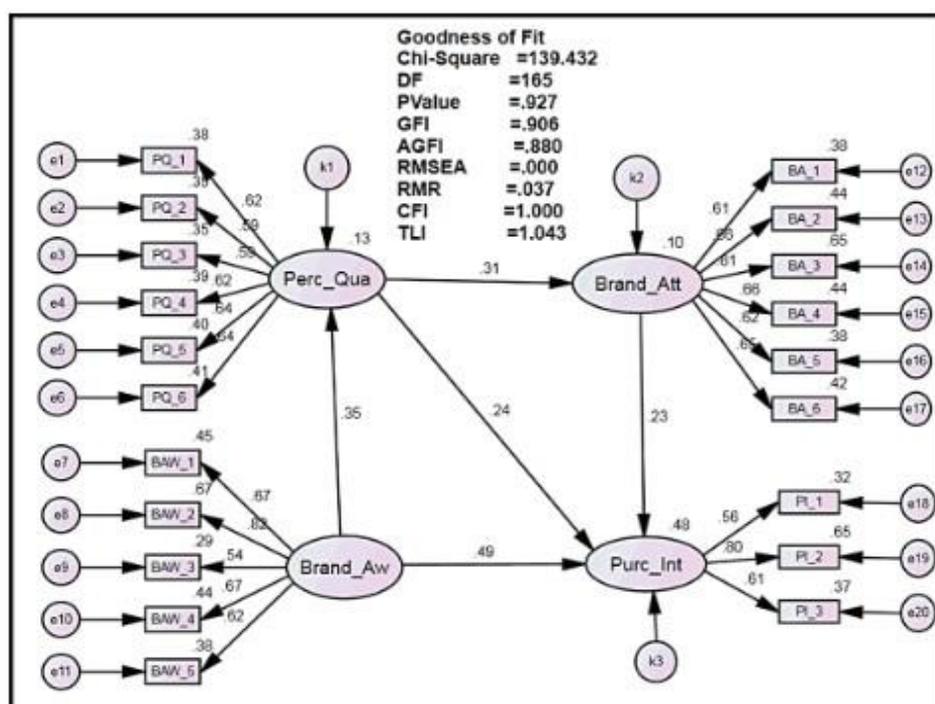
Tabel 3
Uji Validitas Indikator

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate	Keterangan (Valid, bilamana $l > 0,5$)
Brand Awareness	BAW_1	0,672	Valid
	BAW_2	0,825	Valid
	BAW_3	0,537	Valid
	BAW_4	0,658	Valid
	BAW_5	0,614	Valid
Perceived Quality	PQ_1	0,620	Valid
	PQ_2	0,597	Valid
	PQ_3	0,590	Valid
	PQ_4	0,619	Valid
	PQ_5	0,639	Valid
	PQ_6	0,645	Valid
Brand Attitude	BA_1	0,616	Valid
	BA_2	0,663	Valid
	BA_3	0,805	Valid
	BA_4	0,664	Valid
	BA_5	0,617	Valid
	BA_6	0,650	Valid
Purchase Intention	PI_1	0,568	Valid
	PI_2	0,807	Valid
	PI_3	0,612	Valid

JBB
8, 2

—
5 20

Sumber: Data Diolah



Gambar 2
Persamaan Struktural

reliabel jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$ dan jika diketahui bahwa nilai reliabilitasnya antara $0,60 - 0,70$ maka indikator masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Imam Ghozali, 2016: 138).

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 4, konstruk *brand awareness* memiliki reliabilitas sebesar $0,798$, *perceived quality* sebesar $0,788$, *brand attitude* sebesar $0,831$, dan *purchase intention* sebesar $0,705$. Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural tersebut telah menunjukkan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yang baik. Pada nilai koefisien PValue, diketahui model persamaan sudah baik ($P > 0,05$), lalu pada GFI sudah baik ($GFI > 0,9$), RMSEA sudah baik ($< 0,08$), CFI sudah baik ($> 0,95$) dan seterusnya untuk kriteria yang lainnya.

Berdasarkan analisa data dan interpretasi model struktural tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dievaluasi pula melalui output dari program AMOS. Pengaruh antar berbagai variabel terhadap variabel lainnya dapat dilihat besar dan signifikansinya.

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 pembuktian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4
Perhitungan Construct Reliability

Variabel	Indikator	l	Construct Reliability
<i>Brand Awareness</i>	BAW_1	0,672	0,798
	BAW_2	0,825	
	BAW_3	0,537	
	BAW_4	0,658	
	BAW_5	0,614	
Perceived Quality	PQ_1	0,620	0,788
	PQ_2	0,597	
	PQ_3	0,590	
	PQ_4	0,619	
	PQ_5	0,639	
	PQ_6	0,645	
Brand Attitude	BA_1	0,616	0,831
	BA_2	0,663	
	BA_3	0,805	
	BA_4	0,664	
	BA_5	0,617	
	BA_6	0,650	
Purchase Intention	PI_1	0,568	0,705
	PI_2	0,807	
	PI_3	0,612	

Sumber: Data Diolah

Tabel 5

Goodness Of Fit Model Struktural

Parameter	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket.
Chi-Square	DF = 165, c ² = 195,97	139,432	Baik
Probability	≥ 0,05	0,927	Baik
GFI	≥ 0,90	0,906	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,880	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
RMR	£ 0,08	0,037	Baik
CFI	³ 0,94	1,000	Baik
TLI	≥ 0,95	1,043	Baik

Sumber: Data Diolah

Tabel 6

Pengaruh antar konstruk pada model persamaan struktural

Pengaruh antar Variabel	Standardized Weight	SE	C.R	P	Keterangan
Perc_Qua <-- Brand_Aw	0.354	0,103	2.947	0.003	Signifikan
Purc_Int <-- Brand_Aw	0.486	0.100	3.756	0.000	Signifikan
Brand_Att <-- Perc_Qua	0.311	0.87	2.618	0.009	Signifikan
Purc_Int <-- Perc_Qua	0.236	0.111	1.905	0.057	Tidak Signifikan
Purc_Int <-- Brand_Att	0.226	0.137	2.015	0.044	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Brand Awareness memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,354 terhadap *Perceived Quality*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,974 dengan dukungan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Brand Awareness memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,486 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,756 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Perceived Quality memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,311 terhadap *Brand Attitude*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,618 dengan dukungan nilai p sebesar 0,009 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Perceived Quality memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,236 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini positif namun tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,905 dengan dukungan nilai p sebesar 0,057 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini

yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

Brand Attitude memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,226 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,015 dengan dukungan nilai p sebesar 0,044 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

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

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceive Quality*

Hipotesis pertama penelitian ini (H_1) terbukti kebenarannya karena hasil analisa data memperlihatkan *Brand Awareness* memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,354 terhadap *Perceived Quality*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,974 dengan dukungan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,05$).

Peningkatan *Brand awareness* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *perceived quality* konsumen pada biskuit Oreo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aberdeen, *et al* (2016) dan Nasreen, *et al* (2015). Menurut Aaker (dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016), mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen menginginkan suasana ditemani makanan ringan (*snack*), maka konsumen akan segera ingat Oreo. Konsumen mengingat produk Oreo dikarenakan di benak konsumen biskuit Oreo adalah biskuit yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil observasi lisan peneliti ketika menyebarkan kuesioner dan menanyakan kepada calon responden, “Biskuit apa yang anda ingat kalau ingin makan biskuit?”. Calon responden memberikan berbagai macam merek, namun kebanyakan calon responden menjawab Oreo sebagai merek biskuit yang mudah diingat. Di lembar tanggapan kualitatif pada kuesioner, tampak bahwa jawaban responden beragam namun sebagian besar mengakui mengenai kualitas biskuit Oreo.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya. Temuan hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,486 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,756 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Perubahan sedikit saja pada *brand awareness* akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kim & Kim (2016), Aberdeen, *et al* (2016), dan Nasreen, *et al* (2015) yang semuanya memberi hasil menyerupai. *Brand awareness* adalah hal yang merujuk kepada kekuatan

suatu merek yang diingat dalam benak konsumen, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek dapat diingat oleh konsumen (Keller, dalam Kim dan Kim, 2016). Semakin kuat *brand awareness* pada suatu produk akan menambah niat pembelian di pihak konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian Kim & Kim (2016), Aberdeen, *et al* (2016), dan Nasreen, *et al* (2015), *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil tanggapan responden di lembar tanggapan kualitatif pada kuesioner, tampak bahwa jawaban responden sebagian besar sangat menyukai Oreo dibandingkan biskuit sejenis sehingga *purchase intention* para responden terhadap Oreo tinggi dikarenakan *brand awareness* biskuit Oreo yang tinggi.

Pengaruh Brand Attitude terhadap Perceived Quality

Hipotesis selanjutnya yaitu hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Perceived Quality terhadap Brand Attitude biskuit Oreo di Surabaya” terbukti kebenarannya. *Perceived Quality* memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,311 terhadap *Brand Attitude*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,618 dengan dukungan nilai p sebesar 0,009 ($p < 0,05$).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Perubahan sedikit saja pada *brand attitude* akan menyebabkan perubahan relatif banyak pada variabel *perceived quality*. Hasil ini hampir sejalan dengan hasil penelitian Wu & Jang (2014) yang mendapatkan hasil *Perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand attitude* namun harus melalui *brand image*. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu disenangi oleh konsumen sehingga semakin baik kualitas dari suatu produk maka sikap konsumen yang menyukai produk tersebut akan semakin tinggi pula. Hal tersebut telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Wu & Jang (2014). Di lembar tanggapan kualitatif pada kuesioner, tampak bahwa jawaban responden beragam namun sebagian besar mengakui mengenai kualitas biskuit Oreo yang unik dan melebihi produk sejenis.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya” tidak terbukti pada penelitian ini. Hasil analisis data pada penelitian ini mendapatkan temuan *Perceived Quality* memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,236 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,905 dengan dukungan nilai p sebesar 0,057 ($p > 0,05$). Perubahan yang berupa peningkatan atau penurunan *perceived quality* pada benak konsumen tidak mampu secara banyak mengurangi atau meningkatkan *purchase intention* biskuit Oreo.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Aberdeen, *et al* (2016) yang mendapatkan temuan bahwa kualitas yang tinggi akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian dilakukan dengan mengorbankan sejumlah uang dan hal itu diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas tertentu dari produk bersangkutan. Pada penelitian Aberdeen, *et al* (2016), Nasreen, *et al* (2015) menunjukkan *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Makin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh

konsumen, makin tinggi pula niat membeli konsumen. *Perceived Quality* pada produk Oreo memang tinggi dan itu dibuktikan dengan pengakuan sebagian besar jawaban responden penelitian mengenai kesan terhadap biskuit Oreo. *Perceived quality* yang tinggi tidak serta merta meningkatkan *purchase intention* dikarenakan pada tanggapan responden pula banyak saran dari responden agar harga jual Oreo dapat diturunkan namun dengan peningkatan varian biskuit tersebut di pasaran. Dengan kata lain, kualitas yang tinggi tidak serta merta membuat masyarakat membeli produk bersangkutan bilamana harganya kurang terjangkau di masyarakat.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis terakhir penelitian ini yaitu hipotesis kelima yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand attitude* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya" terbukti kebenarannya. Hasil analisa data pada penelitian ini mendapatkan temuan *Brand Attitude* memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,226 terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,015 dengan dukungan nilai p sebesar 0,044 ($p < 0,05$).

Perubahan *brand attitude* sedikit saja akan menyebabkan perubahan relatif besar pada *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kim & Kim (2016) serta Wu & Jang (2014) yang mendapatkan temuan serupa. *Brand attitude* adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Menurut Keller (2013:117), *brand attitude* merupakan hal penting karena seringkali sikap tertentu muncul sebagai bentuk dasar perilaku konsumen. Michel dan Olson (1981, dalam Kim & Kim, 2016) menjelaskan bahwa *brand attitude* sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek. Menurut Keller (2013), *brand attitude* merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. *Brand attitude* adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil observasi di lapangan dimana banyak responden mengakui keunggulan dan ciri khas tersendiri yang berkaitan dengan keunggulan biskuit Oreo. Atribut rasa Oreo banyak diakui para responden, demikian juga ketertarikan responden pada kemasan maupun bentuk produk Oreo yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana. Dengan *brand attitude* yang tinggi tersebut, hampir dapat dipastikan bahwa *purchase intention* pada produk Oreo memang meninggi.

5. SIMPULAN

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* konsumen pada biskuit Oreo. Peningkatan *Brand awareness* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *perceived quality* konsumen pada biskuit Oreo. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo. Peningkatan *Brand awareness* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo. *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen biskuit Oreo. Peningkatan *Brand attitude* sedikit saja

akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *perceived quality* pada konsumen biskuit Oreo. *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya. Peningkatan *Perceived Quality* sedemikian banyak tidak memberi banyak pengaruh pada perubahan *Purchase Intention*. *Brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya. Perubahan *brand attitude* sedikit saja akan menyebabkan perubahan relatif besar pada *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo.

Keterbatasan

1. Kuesioner penelitian ini dilengkapi data pribadi responden yang kadang tidak dilengkapi oleh responden. Responden mungkin ada yang tidak sengaja mengosongkan informasi yang dibutuhkan, namun tidak sedikit yang menolak mencantumkan nomor telepon. Oleh karena itu, beberapa kali peneliti melakukan penyebaran ulang terhadap kuesioner yang kurang memadai isinya.
2. Peneliti kesulitan mencari berapa banyak tepatnya jumlah konsumen produk Oreo di Surabaya, atau bahkan di Indonesia. Ternyata, memang di Indonesia ini, statistik penjualan detail dari produk-produk yang dijual di masyarakat jarang ada yang memantau atau ada yang mencatatnya.

Saran

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini bisa dijadikan salah satu tambahan referensi khususnya peneliti selanjutnya.
2. Kepada perusahaan biskuit Oreo:
 - a. Banyak responden menyarankan agar Oreo bersedia menurunkan harga produk yang dijual di pasaran. Diharapkan bila perusahaan memperhatikan penyesuaian harga yang diharapkan oleh konsumen, *purchase intention* produk Oreo di konsumen akan terdorong lebih tinggi di masa mendatang.
 - a. Hasil perhitungan deskriptif responden menunjukkan bahwa niat beli responden terhadap biskuit Oreo diakui terhalang dengan terbatasnya toko atau warung terdekat untuk membeli produk Oreo. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan biskuit Oreo agar memperhatikan pemasaran dan distribusi yang lebih merata agar mudah didapatkan dan dibeli oleh konsumennya.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan beberapa variabel bebas maupun variabel *intervening* pada model penelitian. Beberapa penelitian terdahulu menyertakan variabel alternatif seperti *brand image*, *brand loyalty* maupun *brand preference*. Beberapa penelitian terdahulu juga mengobservasi pengaruh *intervening* antar variabel bebas dengan variabel terikat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aberdeen, Naufal Iza. Syamsun, Muhammad. Najib, Mukhamad. 2016. "The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension - A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 8, pp. 441-446

- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi dalam Pendidikan*. Edisi 1. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Medan: UMSU Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: BPFU Undip
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Ed. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. England: Pearson Education Limited 2013
- Kim, Deog Ki & Kim, Minjung. 2016. "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase". *Journal of Marketing Thought*. Vol. 3, No. 1, 16 - 26, 10.15577/jmt.2016.03.01.3. pp. 16-26.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasreen, Khan, Rahmani. Syed, Hamed Razavi. Hoe, Hong Yong. Chen, Tan Booi. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry". *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1. pp. 172-181.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wu, S. Ing dan Jang, J. Yi. 2014. "The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4, Pp 412-426.
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/
- <https://www.merdeka.com/uang/8-profesi-ini-banyak-saingan-dalam-pasar-bebas-asean.html>
- <http://food.detik.com/read/2017/03/07/151434/3440548/297/ini-5-fakta-oreo-yang-menarik-untuk-diketahui>

Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: basuki@perbanas.ac.id