

## PERAN LINGKUNGAN SOSIAL, EKUITAS MEREK DAN GENGSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Dwi Hartharini Kamajaya<sup>1</sup>  
Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: rinikamajaya@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial, ekuitas merek dan gengsi terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 160 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa lingkungan sosial, ekuitas merek dan gengsi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar dengan nilai  $F_{hitung}$  (178,940) dengan sig (0,000). Lingkungan sosial, ekuitas merek dan gengsi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

**Kata kunci:** lingkungan sosial, ekuitas merek, gengsi, niat beli

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the influence of the social environment, the prestige of the brand equity and consumer purchase intentions in Versace clothing products in Denpasar. This research was conducted in Denpasar with data analysis techniques multiple linear regression. The sample size obtained by using purposive sampling of 160 respondents. Based on the results of the analysis can be argued that the social environment, the brand equity and prestige influence on consumer purchase intentions in Versace clothing products in Denpasar with a value of  $F$  (178.940) with sig (0,000). The social environment, the prestige brand equity and significant positive effect partially on consumer purchase intentions in Versace clothing products in Denpasar with a value of  $T_{count} > T_{table}$ .*

**Keywords:** social environment, brand equity, prestige, intention buy

### PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian

konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi market *leader* (Eko dan Budi, 2013). Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen (Saadia, 2013). Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek (Johan, 2010).

Meningkatnya niat beli di Indonesia, terutama di bidang *fashion* dapat kita lihat dari semakin banyaknya mal di Indonesia dan Kota-kota besar seperti Bali yang tidak kalah hebat dengan mal-mal kelas Dunia. Mal-mal tersebut selalu saja dipenuhi oleh pengunjung, hal ini oleh sebagian pengamat Ekonomi mengindikasikan potensi daya beli masyarakat yang besar (Julina dan Desrir, 2014). Melihat potensi ini banyak merek terkenal dan mewah kelas Dunia yang membuka tokonya di Indonesia dan semakin memanjakan sifat konsumerisme masyarakat Indonesia, sebut saja Versace, Giordano, Louis Vuitton, Jimmy Choo, Prada, Bally, Christian Loubuttin, dll. Kebutuhan akan barang mewah dan cara gaya hidup sebagian besar penduduk di Kota Denpasar merupakan suatu kejadian yang akan dialami oleh setiap konsumen, Fenomena yang luar biasa ini, sudah terjadi dari dahulu hingga sampai saat ini. Keadaan ini yang membuat setiap produsen produk mewah dan berkelas ikut meramaikan pasar di Bali khususnya Kota Denpasar dengan tujuan mampu meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk-produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh lingkungan social, ekuitas merek dan gengsi terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda.

Kota Denpasar merupakan ibukota dari Provinsi Bali yang menjadi pusat pemerintahan, perdagangan, pariwisata, pendidikan, dan sudah berstatus kota metro pada saat ini. Kota Denpasar merupakan sebuah kota di Pulau Bali sekaligus menjadi ibukota Provinsi Bali, Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong Kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menempatkan kota ini sebagai daerah yang memiliki pendapatan per kapita dan pertumbuhan tinggi di Provinsi Bali. Berdasarkan tingkat pendapatannya sebagian besar penduduk di Kota Denpasar memiliki pendapatan perbulan yaitu antara Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 perbulan dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp5.527.272,73 perbulan (Dinsosnaker Kota Denpasar, 2016).

Lingkungan sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga (Jamaliah *et al.*, 2013). Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Joshi, 2012). Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli sejumlah besar produk dan jasa yang ditawarkan. Zohreh and Arman (2013) menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* didorong oleh

referensi dari keluarga dan teman. Pembelian juga didorong dengan adanya fakta bahwa produk *fashion* tersebut semakin memiliki kualitas yang baik. Kuanget *al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan peran lingkungan sosial memiliki korelasi positif dengan niat beli konsumen terhadap produk merek mewah. Kevin (2014) menyatakan bahwa negara-negara Timur yang dikenal memiliki budaya kolektivisme sangat mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan pribadi. Di pihak lain, kebudayaan barat memiliki budaya individualisme yang harus dihormati dan ini tentunya berhubungan dengan lebih baiknya penghargaan kepada individualisme termasuk di dalamnya penghargaan kepada kepemilikan intelektual.

Dari sisi konsumen, kemajuan teknologi dan meluasnya jaringan perusahaan membuat konsumen saat ini memiliki alternatif pilihan yang lebih banyak, tidak hanya yang dihasilkan produsen dalam negeri tetapi juga dari luar negeri (Parisa, 2014). *Tren* yang berkembang di suatu negara dengan mudah diakses oleh konsumen dari belahan dunia lain sehingga berpotensi memunculkan permintaan akan suatu produk yang lebih banyak dari masa sebelumnya. Hal ini dipermudah lagi dengan adanya perjanjian perdagangan antar negara yang membuat konsumen semakin mudah memperoleh produk asing karena dipasarkan juga dinegaranya sendiri (Rahmawati *et al.*, 2007). *Tren* membanjirnya produk-produk asing di pasar negara lain juga terjadi di Indonesia. Bahkan, sebagian konsumen Indonesia mempersepsikan bahwa produk-produk asing sering memiliki berbagai kelebihan dibanding produk dalam negeri. Walaupun secara kualitas kadangkala produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk impor, namun kesenangan mengikuti tren terbaru membuat konsumen tetap

memburu produk impor (Sreejesh, 2015). Penggunaan produk-produk impor ini juga dianggap dapat meningkatkan gengsi sehingga merasa lebih diakui oleh lingkungannya (Sudomo, 2014).

Bagi konsumen yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip, dalam mengambil keputusan membeli berdasarkan keyakinannya (Ayu dan Kerti, 2014). Sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk mengejar gengsi, dapat dikatakan tipe ini lebih rasional. Sedangkan yang bertumpu pada emosional, keputusannya dalam membeli di dominasi oleh konsumen lain. Produk-produk *branded* (bermerek) cenderung menjadi pilihannya dan tidak berpikir lebih lanjut akan manfaatnya (Kambiz and Mohammad, 2012).

Menurut Kevin (2014) menyebutkan bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar (Johan, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dan strategisnya merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk/jasa yang mendasarinya (Eko dan

Budi, 2013). Ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi(Andrie dan Harold, 2013).

Dalam pemilihan suatu merek, konsumen akan memilih suatu merek tertentu yang mencerminkan atau memperkuat identitas diri mereka agar diterima di komunitas tertentu atau untuk meningkatkan gengsi orang tersebut secara individu. Kuenzel dan Halliday (2008:293) menyatakan bahwa orang biasanya melampui identitas diri mereka untuk mengembangkan identitas sosial. Dalam konteks pemasaran, pelanggan melakukannya dengan mengidentifikasi dan mengasosiasikan diri dengan merek yang mencerminkan dan memperkuat identitas diri mereka.

Sekarang ini pakaian tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia saja, tetapi juga sebagai identitas diri/sosial dan *trend* mode (estetis). Perkembangan jaman ikut pula mempengaruhi perkembangan mode dari waktu ke waktu (Andrie dan Harold, 2013). Produk jenis dengan merek dagang berlabel Versace hingga saat ini merupakan salah satu rumah mode internasional terkemuka di duniaberhasil merancang, memasarkan serta mendistribusikan berbagai produk-produk eksklusif berkualitas tinggi. Produk-produk Versace meliputi pakaian, aksesoris seperti tas, sepatu dan jam tangan, kosmetik, serta perlengkapan rumah tangga lainnya dengan merek Versace Group. Peminat mode setiap waktu, gaya, bentuk, corak dan nuansanya tidak pernah berhenti untuk mencari dan membeli produk-produk Versace, tidak hanya dari golongan remaja tetapi juga golongan dewasa baik pria maupun wanita (Merdeka.com, 2016). Bahkan anak-anak pun sekarang ini makin banyak yang mengikuti dan mengerti mode yang sedang *trend*. Merek produk Versace misalnya,

orang memilih merek Versace karena memberikan *prestise* dan kualitas yang baik dari segi bahan dan keawetan warna sehingga orang merasakan suatu peningkatan harga diri, atau tingkat gengsi jika menggunakan produk Versace.

Fenomena ini menggambarkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* karena pemakai berdasarkan simbol merk yang dikenakan. Produk Versace *collection* yang sampai saat ini menawarkan rancangan klasik Yunani dan Italia mengikuti perkembangan mode yang khusus didesain untuk kalangan muda, remaja dan dewasa. Produk Versace *collection* dalam acara-acara penting, gaun versace juga laris diburu selebriti untuk berjalan di karpet merah. Jennifer Lopez sering memakai Versace terlihat saat dia mengenakan gaun shiffon berwarna hijau dalam perhelatan 42nd Grammy Awards yang diadakan pada 23 Februari 2000 yang menjadi tren setelah itu. Penyanyi nyentrik Lady Gaga pun merupakan penggemar koleksi klasik Versace. Selain itu, selebritis seperti Madonna, Ashton Kutcher, Ian Somerhalder, Kevin Richardson, Demi Moore, Britney Spears, Christina Aguilera, dan Milla Jovovich telah menjadi ikon untuk Versace sejak tahun 1995 yang lalu, hingga saat ini Versace telah hadir di banyak negara yang tersebar di seluruh dunia sehingga membuat banyak kalangan mencari dan membeli produk Versace agar dapat mengikuti *trend* mode Artis yang menjadi panutan mereka (Merdeka.com, 2016). Produk Versace bisa dijumpai di mall yang ada di Bali salah satunya di *Beach Walk Mall* jalan pantai kuta Badung.

Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi yang responnya sangat penting bagi

pemakai produk (Yungki, 2010). Orang di Indonesia khususnya Bali baik dipertanian maupun pedesaan termasuk orang yang sangat konsumtif dan gengsi memberikan peranan sangat besar dalam hal niat beli mereka, apalagi masyarakat di perkotaan yang juga gengsinya lebih tinggi, sehingga semakin mahal produk yang dijual semakin banyak yang membeli. Tidak heran Indonesia khususnya Bali menjadi salah satu tujuan utama ekspor produk dari luar Negeri, dikarenakan orang Indonesia termasuk gila produk luar Negeri berdasarkan gengsi di masyarakat.

Lingkungan sosial dalam ruang lingkup konsumen memberikan dampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk (Ling, 2010). Zohreh and Arman (2013) menyatakan bahwa peranlingkungan sosialmampu berdampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk. Hal yang sama dikatakan oleh Yungki (2010) peranlingkungan sosialberpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : lingkungan sosialberpengaruh signifikan pada niat belikonsumen secara positif.

Menurut Sudomo (2014) menemukan ekuitas merk yang diterapkanmampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan niat beli pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Yungki (2010) penerapan ekuitas merek mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Andrie dan Harold (2013) menyatakan hal yang sama ekuitas merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : ekuitas merek berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen secara positif.

Niat beli konsumen sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gengsi yang dimiliki konsumen (Sudomo, 2014). Johan (2010) membuktikan hal yang sama niat beli konsumen akan terwujud apabila gengsi yang dimilikinya dapat terpenuhi. Ria dan Gatot (2014) membuktikan hal yang sama gengsi memberikan dampak positif pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : gengsi berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen secara positif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:68). Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Selain itu secara teknis, Kota Denpasar memenuhi kategori yang dinilai efektif dan efisien dalam menyelenggarakan penelitian yang relevan, mengingat dari segi pendapatan penduduk yang berdomisili dan bekerja di Denpasar memiliki rata-rata pendapatan UMR tertinggi yaitu Rp. 2.007.000 dibandingkan dengan di wilayah lainnya (Dinsosnaker Kota Denpasar, 2016). Sebagai obyek dalam penelitian adalah pengaruh lingkungan sosial, ekuitas merek dan gengsi terhadap niat beli konsumen pada pakaian Versace di Kota Denpasar.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai sikap terhadap suatu produk. Niat beli juga merupakan niat pembelian yang menunjukkan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial ( $X_1$ ), ekuitas merk ( $X_2$ ) dan gengsi ( $X_3$ ). Lingkungan sosial adalah sekelompok orang yang berada di dalam kehidupan konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Ekuitas merek atau *brand equity* adalah liabilitas merek yang terkait dengan suatu produk, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk pada perusahaan. Gengsi yang dimaksud adalah persepsi orang lain tentang pendapat yang dihargai, kepercayaan diri seseorang untuk dihormati, dikagumi, atau merasa diri terkenal.

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti data tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan, jumlah sampel responden.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya oleh peneliti mengenai pendapat pelanggan yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner yang dibagikan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan data informasi dari pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, landasan teoritis, dan buku-buku yang berkaitan

dengan pembahasan masalah ini atau dari informasi-informasi lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas.

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian pemasaran (Malhotra, 2008:164). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang memiliki niat beli pada produk Versace di Kota Denpasar, yang dijumpai pada toko penjualan Versace. Menurut Sugiyono (2010 :78), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian niat beli konsumen terhadap produk Versace di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat - syarat tertentu.

Untuk memperoleh hasil yang valid dari kuesioner, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit  $(5-10) \times$  jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 16 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden ( Jumlah indikator  $\times$  10)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yang telah dipilih dan dipergunakan untuk memperoleh data konsumen atau responden. Melalui kuisisioner

maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survey* dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin. Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, tesis, internet, dan perangkat lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:86), Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*, dengan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

*Skala Likert* dipergunakan karena mempunyai beberapa kelebihan seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah, luwes, lebih *fleksibel* dan mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara regresi linier berganda, untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu

variabel bebas. Dalam analisis, peneliti dibantu dengan program computer *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda menurut (Suyana, 2008:93) sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y = Niat Beli
- X<sub>1</sub> = Lingkungan Sosial
- X<sub>2</sub> = Ekuitas Merk
- X<sub>3</sub> = Gengsi
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub>- β<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari X<sub>1</sub>-X<sub>3</sub>
- μ<sub>i</sub> = Variabel pengganggu (residual error) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1, menjelaskan bahwa masih-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Lingkungan Sosial (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,798	<i>Valid</i>
		X1.2	0,795	<i>Valid</i>
		X1.3	0,693	<i>Valid</i>
		X1.4	0,732	<i>Valid</i>
		X1.5	0,885	<i>Valid</i>
2	Ekuitas Merk (X <sub>2</sub> )	X1.1	0,526	<i>Valid</i>
		X1.2	0,709	<i>Valid</i>
		X1.3	0,682	<i>Valid</i>
		X1.4	0,771	<i>Valid</i>
3	Gengsi (X <sub>3</sub> )	X1.1	0,772	<i>Valid</i>
		X1.2	0,632	<i>Valid</i>
		X1.3	0,740	<i>Valid</i>
		X1.4	0,651	<i>Valid</i>
4	Niat Beli(Y)	Y.1	0,800	<i>Valid</i>
		Y.2	0,762	<i>Valid</i>
		Y.3	0,797	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah, (2016)

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ . Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Lingkungan Sosial (X <sub>1</sub> )	0,835	<i>Reliabel</i>
2	Ekuitas Merk (X <sub>2</sub> )	0,606	<i>Reliabel</i>
3	Gengsi (X <sub>3</sub> )	0,655	<i>Reliabel</i>
4	Niat Beli(Y)	0,688	<i>Reliabel</i>

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 2 dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel  $> 0,6$ , ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Jumlah responden yang dijadikan sampel data penelitian mengenai pengaruh lingkungan sosial, ekuitas merek dan gengsi terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar adalah sebanyak 160 orang dengan masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut.

- Jawaban Sangat Setuju (SS), mendapat skor 5
- Jawaban Setuju (S), mendapat skor 4
- Jawaban Kurang Setuju (KR), mendapat skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS), mendapat skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), mendapat skor 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Penelitian kualitatif dipergunakan skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuisioner. Terdapat formulasi untuk mencari nilai interval yaitu:

Mengingat skor untuk masing-masing alternatif jawaban untuk variabel pada penelitian ini adalah minimal skornya adalah 1 dan maksimal adalah 5, maka di dapatlah perhitungan interval dengan menggunakan rumus di atas adalah  $\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$  Nilai intervalnya adalah = 0,8, untuk mengetahui penilaian variabel-variabel penelitian secara menyeluruh akan dapat dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria tercermin pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban kuisioner**

Batas-batas	Klasifikasi (Kriteria)	Kategori Penilaian
1,00 - 1,80		Sangat tidak baik
1,81 - 2,60		Tidak baik
2,61 - 3,40		Cukup baik
3,41 - 4,20		Baik
4,21 - 5,00		Sangat baik

Sumber: Ferdinand, 2006

**Tabel 4.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Lingkungan Sosial**

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Keluarga mempengaruhi pembelian produk Versace.	1	22	47	48	42	588	3,68	Baik
2	Teman memberikan pendapat dan informasi dalam membeli produk Versace.	0	24	62	49	25	555	3,47	Baik
3	Rekan kerja dalam membeli produk Versace.	4	36	36	40	44	564	3,53	Baik
4	Tetangga mempengaruhi pembelian produk Versace	0	27	47	47	39	578	3,61	Baik
5	Status sosial sebagai pertimbangan membeli produk Versace.	2	19	47	59	33	582	3,64	Baik
<b>Jumlah</b>						<b>2867</b>	<b>17,93</b>		
<b>Rata-rata skor</b>						<b>573,4</b>	<b>3,58</b>		<b>Baik</b>

Sumber: data primer diolah, (2016)

Tabel 4 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel lingkungan sosial dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,58 dalam kategori baik, dapat diketahui pernyataan pertama yaitu “keluarga mempengaruhi pembelian produk Versace” memiliki skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,68 dan skor terendah sebesar 3,47 berada pada pernyataan ke dua “teman memberikan pendapat dan informasi dalam membeli produk Versace”. Maka dari itu produsen pakaian Versace di Kota Denpasar harus mendorong karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk Versace lebih baik dan detail lagi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki pendapat yang baik sehingga memiliki niat beli terhadap produk Versace.

**Tabel 5.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Ekuitas Merek**

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		ST	TS	KS	S	SS			
1	Mengenali produk merek Versace yang akan dibeli.	7	18	39	55	41	585	3,66	Baik
2	Mengingat produk merek Versace yang akan dibeli.	3	29	31	65	32	574	3,59	Baik
3	Memiliki persepsi terhadap kualitas atau keunggulan produk merek Versace.	11	18	46	46	39	564	3,53	Baik
4	Kualitas merek produk Versace menyangkut harga yang cukup mahal sesuai dengan atribut	15	17	38	48	42	565	3,53	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>2288</b>	<b>14,31</b>	
<b>Rata-rata skor</b>							<b>572</b>	<b>3,58</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data primer diolah, (2016)

Tabel 5 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel ekuitas merk dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,58 dalam kategori baik, dapat diketahui pernyataan pertama yaitu “mengenali produk merek Versace yang akan dibeli” memiliki skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,66 dan skor terendah sebesar 3,53 berada pada pernyataan ketiga dan ke empat “memiliki persepsi terhadap kualitas atau keunggulan produk merek Versace” dan “memiliki gambaran mengenai produk merek Versace”. Maka dari itu produsen pakaian Versace di Kota Denpasar berusaha untuk menggambarkan mengenai produk merek Versace dimata konsumen sehingga memiliki kualitas atau keunggulan untuk menarik niat beli konsumen di Kota Denpasar.

**Tabel 6.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Gengsi**

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Persepsi orang sebagai gambaran untuk membeli produk Versace.	1	19	49	51	40	590	3,69	Baik
2	Merasa dihargai apabila menggunakan produk Versace.	1	27	35	56	41	589	3,68	Baik
3	Merasa dihormati orang lain apabila menggunakan produk versace	0	20	51	35	54	603	3,77	Baik
4	Merasa dikagumi orang lain apabila menggunakan produk Versace sebagai panutan dalam bergaya	1	21	51	50	37	581	3,63	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>2363</b>	<b>14,77</b>	
<b>Rata-rata skor</b>							<b>590,7</b>	<b>3,69</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data primer diolah, (2016)

Tabel 6 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel gengsi dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,69 dalam kategori baik, dapat diketahui pernyataan ke tiga yaitu ”menghormati pandangan orang lain dengan kejujuran dan inspirasi mengenai produk Versace” dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,77 dan skor terendah sebesar 3,63 berada pada pernyataan ke empat yaitu “mengagumi pandangan orang lain mengenai produk Versace sebagai panutan dalam bergaya”. Maka dari itu produsen pakaian Versace di Kota Denpasar harus memperhatikan posisi dan pandangan konsumen akan bergunanya suatu produk Versace sehingga menjadi inspirasi dan meningkatkan gengsi di kalangan masyarakat.

**Tabel 7.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel Niat Beli**

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Melakukan pertimbangan kembali sebelum membeli produk Versace	7	24	56	45	28	543	3,39	Baik
2	Memantapkan keinginan dalam melakukan pembelian produk Versace	0	35	34	36	55	591	3,69	Baik
3	Memutuskan dengan cepat dalam membeli produk Versace	0	30	44	43	43	579	3,62	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1713</b>	<b>10,7</b>	
<b>Rata-rata skor</b>							<b>571</b>	<b>3,57</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data primer diolah, (2016)

Tabel 7 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel niat beli dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,57 dalam kategori baik, dapat diketahui pernyataan ke dua yaitu "memantapkan keinginan dalam melakukan pembelian produk Versace" dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,69 dan skor terendah sebesar 3,39 berada pada pernyataan pertama yaitu "melakukan pertimbangan kembali sebelum membeli produk Versace". Maka dari itu produsen pakaian Versace di Kota Denpasar harus memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan alasan untuk membeli oleh konsumen, seperti harga, kualitas dari produk yang harus benar-benar mampu bersaing dengan produk pesaing sehingga konsumen memiliki niat membeli produk Versace.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat

menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 16.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	.000	.038		
Lingkungan social	.486	.062	7.850	.000
Ekuitas Merk	.157	.074	2.115	.036
Gengsi	.309	.070	4.399	.000
<b>Dependen variabel</b>	<b>: Niat Beli</b>			
<b>F Statistik</b>	<b>: 178.940</b>			
<b>Sig F</b>	<b>: 0.000</b>			
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>: 0.775</b>			
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>: 0.771</b>			

Sumber: data primer diolah, (2016)

$$Y = 0,000 + 0,486 X_1 + 0,157 X_2 + 0,309 X_3$$

Dimana :

- Y = Niat beli
- X<sub>1</sub> = Lingkungan sosial
- X<sub>2</sub> = Ekuitas merk
- X<sub>3</sub> = Gengsi
- R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

Nilai konstanta sebesar 0,000 menunjukkan bahwa bila lingkungan sosial (X<sub>1</sub>), ekuitas merk (X<sub>2</sub>) dan gengsi (X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka nilai niat beli (Y) konstant sebesar 0,000 satuan. Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,486$  berarti menunjukkan bila lingkungan sosial (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Nilai koefisien  $\beta_2 = 0,157$  berarti menunjukkan bila ekuitas merk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Nilai

koefisien  $\beta_3 = 0,309$  berarti menunjukkan bila gengsi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 178,940$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (3:156)$  adalah sebesar 3,00 (lampiran 7). Oleh karena  $F_{hitung}$  (178,940) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,00) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan lingkungan sosial, ekuitas merk dan gengsi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik. Selain itu dari nilai koefisien determinasi  $R^2$  juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,771 hal ini menandakan bahwa sebesar 77,1 persen variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh lingkungan sosial, ekuitas merk dan gengsi sedangkan sisanya 22,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji normalitas akan ditampilkan pada tabel 8 hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,205 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 8.**

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandar dized Residual
N		160
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,0000000
	Std, Deviation	0,47451729
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,043
	Negative	-0,084
Kolmogorov-Smimov Z		1,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,205

Sumber: data primer diolah, (2016)

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Lingkungan social	0,376	2,658
2	Ekuitas merk	0,262	3,815
3	Gengsi	0,293	3,411

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,366	0,024		15,509	0,000
2	Lingk. Sosial	-0,007	0,039	-0,024	-0,184	0,854
3	Ekuitas Merk	-0,010	0,046	-0,034	-0,218	0,828
4	Gengsi	-0,038	0,044	-0,126	-0,866	0,388

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu lingkungan sosial ( $X_1$ ), ekuitas merk ( $X_2$ ) dan gengsi

(X<sub>3</sub>) secara parsial terhadap niat beli konsumen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian  $\alpha = 0,05$ ;  $df = 156$ , sehingga  $t_{tabel} (0,05:156)$  adalah sebesar 1,645 (lampiran 8). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Hasil Uji t	Hasil Hipotesis
X <sub>1</sub>	7,850	1,645	(7,850) > (1,645)	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub>	2,115	1,645	(2,115) > (1,645)	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>3</sub>	4,399	1,645	(4,399) > (1,645)	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: data primer diolah, (2016)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Tabel 11 menunjukkan lingkungan sosial (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}=7,850$  lebih besar dari  $t_{tabel}=1,645$  maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara lingkungan sosial dengan niat beli konsumen saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan sosial yang dimiliki konsumen, maka ada kecenderungan niat beli konsumen semakin meningkat.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ekuitas merk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Tabel 11 menunjukkan ekuitas merk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}=2,115$  lebih besar dari  $t_{tabel}=1,645$  maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti ekuitas merk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara ekuitas merk dengan niat beli konsumen saling berpengaruh

besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merk pada produk pakaian Versace, maka niat beli konsumen akan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa gengsi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Tabel 11 menunjukkan gengsi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 4,399$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,645$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti gengsi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara gengsi dengan niat beli konsumen saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gengsi yang dimiliki konsumen, maka ada kecenderungan niat beli konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa lingkungan sosial terhadap niat beli konsumen berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik lingkungan sosial seorang konsumen di Kota Denpasar berakibat positif pada niat beli konsumen untuk membeli produk pakaian Versace. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ling (2010) menyatakan lingkungan sosial dalam ruang lingkup konsumen memberikan dampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk. Zohreh and Arman (2013) menyatakan bahwa peranlingkungan sosial mampu berdampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk.

Hasil analisis data ekuitas merk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, terlihat adanya ekuitas merk yang baik pada produk pakaian Versace akan mampu niat beli konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Sudomo

(2014) membuktikan ekuitas merk yang diterapkan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan niat beli pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Yungki (2010) penerapan ekuitas merek mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis data gengsi memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, terlihat adanya gengsi yang tinggi pada diri konsumen memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Versace di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Johan (2010) yang membuktikan bahwa niat beli konsumen akan terwujud apabila gengsi yang dimilikinya dapat terpenuhi. Niat beli konsumen sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gengsi yang dimiliki konsumen (Sudomo, 2014).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini berarti lingkungan sosial mempengaruhi niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di kota Denpasar secara positif. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini berarti ekuitas merek mempengaruhi niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar secara positif. Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini berarti gengsi mempengaruhi niat beli konsumen pada produk pakaian Versace di Kota Denpasar secara positif.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai distributor pakaian Versace di Kota Denpasar harus memperhatikan situasi lingkungan sosial masyarakat di Kota Denpasar, melalui penjualannya diharapkan selalu memberikan informasi positif mengenai produk Versace sehingga konsumen memiliki sikap positif untuk membeli produk Versace melalui pendapat dan informasi yang ada di lingkungan sosial mereka. Sebagai distributor pakaian Versace di Kota Denpasar sedapat mungkin mempertahankan ekuitas merk yang dimiliki, dengan pelaksanaan event-event tertentu untuk memperkenalkan produk Versace sehingga konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas atau keunggulan produk merk Versace dan gambaran mengenai produk merk Versace dalam melakukan pembelian. Sebagai distributor pakaian Versace di Kota Denpasar sedapat mungkin selalu ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial sebagai sponsor dalam bidang pemasaran. Sehingga konsumen mengagumi pandangannya mengenai produk Versace sebagai panutan dalam bergaya dalam melakukan pembelian.

## **REFERENSI**

- Andrie Ch. Salhuteru dan Harold Hursepuny, 2013. Analisa Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di PT Hasjrat Abadi Cabang Ambon. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(1), h: 1-122
- Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya, I Gusti., dan Kerti Yasa, Ni. Nyoman., 2014. Pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen pada produk Iphone di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. 16(1), h: 1525-1551
- Dinsosnaker Kota Denpasar, 2016. Dinas sosial Tenaga Kerja Kota Denpasar

- Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti, 2013. Analisis pengaruh komponen pembentuk ekuitas merek terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*. 4(1), h: 458-466
- Jamaliah Mohd. Yusof, Gurmit Kaur Bariam Singh, Rashidah Abdul Razak, 2013. *Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile*. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences* 8(5), h: 400 – 410
- Johan wahyudi Amzah, 2010. Pengaruh gengsi, kepuasan dan komunikasi perusahaan terhadap woth of mouth dan niat beli kembali dengan variabel antara identifikasi merk (kasus pada produk Blacberry di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Erlangga*, h:1-128
- Joshi Pradeep, 2012. *Effect of Environmental Concern and Social Norms on Environmental Friendly Behavioral Intentions*. *Business Intelligence Journal*. 5(1), h: 169-175
- Julina dan Desrir Miftah, 2014. Perbedaan perspektif konsumen berdasarkan gender terhadap niat beli produk asing. *Jurnal Paralela*. 1(1), h:1-88
- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Mohammad Javad Taghipourian, 2012. *The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement*. *Journal Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(2), h: 1281-1291
- Kevin Goenawan, 2014. Pengaruh produk *attributes, brand name, product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention Android Smartphone* di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 3(1), h: 1-17
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007, *Manajemen Pemasaran*, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2009, *Manajemen Pemasaran*, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuang-peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lun Chou, 2011, "Antecedents of luxury brand purchase intention". *Journal of Product & Brand Management*. 20(6), h: 457 – 467
- Kuenzel, Sven & Sue Vaux Halliday. 2008, "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification". *Journal of Product & Brand Management*. 293-304

- Ling Lee, 2010. The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market. *Journal Kwansai Gakuin University*. 1(1), h: 88 – 112
- Parisa Valavi, 2014. Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *International Journal of Research Social Sciences*. 4(3), h:1-18
- Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto, 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merk untuk meningkatkan minat beli ulang (studi kasus pada kedai kopi Dome di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 4(2), h: 30-43
- Ria Darmasari dan Gatot Wijayanto, 2014. Pengaruh Brand Equity dalam membentuk Lifestyle dan Customer Value pada pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 6(2), h: 86-98
- Saadia Shabnam. 2013. *Proposed Model for Predicting Environmental Purchase Behavior of Consumers*. *Journal European Academic Research*. 1(4), h: 444-466
- Sreejesh, S., 2015. Consumers' Perceived Brand Aspiration and Its Impact on Intention to Pay Price Premium: *Moderating Role of Brand Jealousy*. *Journal Theoretical Economics Letters*. 5(1), h: 273-284
- Sudomo, St. 2014. Pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. *Jurnal JBMA*. 1(2), h: 33-48
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suyana Utama, Made. 2009 Buku ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif. Denpasar :Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Yungki Hary Wibisono, 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus. Artikel ilmiah. pp.1-8
- Zohreh Dehdashti Shahrokh and Arman Deilami Azodi, 2013. The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 3(12), h: 52-61