

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK (*BRAND CREDIBILITY*) DAN  
PRESTISE MEREK (*BRAND PRESTIGE*) TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK FASHION RIAMIRANDA**

**Diana Fatimah Azzahro**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

dianaftmhzzhr@gmail.com

***ABSTRACT***

*Brands have an important role in influencing consumer choice behavior. A strong brand can attract consumers' attention to purchase intentions as it gains the trust of customers. Branded products are usually advertised for the target to attract the attention of consumers. Brand marketing exploits the emotional connection between individuals and brands more than the benefits of the product. The purpose of this research is to know brand credibility and brand prestige to consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product. The method used is quantitative with explanatory research. The sample in this research is loyal customer Riamiranda with sampling technique Nonprobability sampling with purposive sampling. The sample in this study amounted to 30 respondents and the analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand credibility and brand prestige have a significant positive effect on consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product.*

***Keywords:*** Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention

**ABSTRAK**

Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Produk bermerek biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion Riamiranda*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian ini adalah *loyal customer Riamiranda* dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan prestise merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion Riamiranda*.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Merek, Prestise Merek, Niat Beli

## PENDAHULUAN

### Latar belakang Masalah

*Fashion* dapat dikatakan sebagai *signature* atau karakter dari si pemakai barang tersebut. Menurut Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul disaat seorang konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Produk *fashion* memiliki siklus hidup yang pendek karena perubahan preferensi konsumen. Periode kegunaan singkat ini menyebabkan banyak konsumen untuk bersedia membayar prestise merek tinggi karena ingin mendapatkan prestise dari busana tersebut (Robinson dan Doss, 2011).

Salah satu produk *fashion* adalah pakaian. Pakaian, sebagai bentuk komunikasi nonverbal, mencerminkan identitas pemakainya. Jadi *fashion* pakaian sebagai media mengekspresikan diri dan juga cocok dengan lingkungan sosial (Nandini dan Jeevananda, 2014).

Salah satu *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri yang kini makin marak adalah *fashion* hijab. Hijab yang dulunya hanya digunakan oleh sebagian kecil kalangan, kini menjadi semacam mode. Seiring perkembangan tren busana selalu diniati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti tren. Tren busana saat sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja, tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Berbagai tren *fashion* hijab dan busana muslim yang berkembang pesat berpengaruh pada gaya busana dan gaya hidup perempuan muslim untuk selalu tampil modis dan *stylish* (Hapsari, 2015).

Diantara banyaknya para desainer muslimah di Indonesia, salah satu desainer yang cukup berpengaruh adalah Riamiranda. Riamiranda memiliki rangsangan pasar yang kuat dalam hal *fashion* hijab. Konsep Riamiranda dalam setiap rancangannya adalah feminim dan elegan. Riamiranda ingin memberikan citra wanita seutuhnya pada setiap muslimah yang memakai karyanya ([hijabersworld.com](http://hijabersworld.com)).

Meskipun produk yang dijual termasuk golongan kelas menengah ke atas, namun jika dilihat penjualan cukup signifikan. Bahkan, untuk mendapatkan produk, konsumen sampai berebutan untuk mendapatkan yang diinginkan. Padahal awal debut Riamiranda dalam dunia *fashion* tergolong baru, yakni pada tahun 2009. Saat itu untuk pertama kalinya Riamiranda membuka *clothing line* bernama *Shabby Chic*. Perkembangan bisnisnya cukup pesat sehingga saat ini Riamiranda telah memiliki 18 cabang butik di 14 kota di Indonesia. Nama butiknya adalah *House of Riamiranda*.

Perkembangan pesat tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen. Perilaku beranggapan pakaian adalah salah satu domain yang seharusnya memenuhi kedua kebutuhan fungsional dan simbolis (Nandini dan Jeevananda, 2014). Perilaku tersebut yang menciptakan daya beli yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui karakteristik produk yang menimbulkan emosi dan menentukan bagaimana emosi ini mempengaruhi konsumen dalam keputusannya (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Hal ini karena *fashion* pakaian karena berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari, memiliki peran penting, komunikatif, dan fungsi psikologis dalam kehidupan konsumen (Nandini dan Jeevananda, 2014). Konsumen memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh

karakteristik konsumen (seperti faktor sosial, kepribadian, sosial, dan psikologi) dan proses pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah (Kotler, 2005:203).

Produk *Branded* biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Hal ini karena ketidakpastian konsumen tentang informasi produk yang tidak pasti (asimetris). Dalam kondisi seperti itu, merek mungkin memainkan peran kunci bagaimana konsumen belajar, encode dan mengevaluasi informasi merek (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Gilaninia dkk. (2012), menjelaskan bahwa sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Niat pembelian merupakan titik utama dalam proses pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah berhenti mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek serta melakukan pembelian dengan karakteristik tertentu.

Niat beli merupakan aspek penentuan dari pembeli untuk kemudian bersedia melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi informasi. Ketersediaan informasi yang tidak simetris dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian dalam benak konsumen ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk penentuan posisi produk. Kualitas informasi seperti kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi niat beli (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Tjiptono, 2011:100). Sheeraz dkk. (2012), kredibilitas merek dipelajari dalam tiga dimensi, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Selain kredibilitas merek, prestise merek menjadi komponen penting sebagai rangsangan pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Gilaninia dkk. (2012), prestise merek dapat mewakili status *positioning* produk yang relatif tinggi yang berhubungan dengan merek. Sejalan pernyataan Hanzaee dan Taghipourian (2012), bahwa prestise merek adalah evaluatif penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari orang atau benda mati seperti merek. Dalam perspektif interaksi simbolik, ini berarti bahwa konsumen dapat menafsirkan simbol yang berhubungan dengan merek, yang merupakan makna bersama secara sosial. Hal ini dapat dikatakan bahwa mempunyai barang bermerek itu menunjukkan *prestise* seseorang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan pengaruh antara kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012), menemukan bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian lain juga dilakukan oleh Gilaninia dkk. (2012), bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian pendukung

dilakukan oleh Sheeraz dkk. (2012), membuktikan bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Wang dan Yang (2010) juga membuktikan hasil yang sama bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Firmansyah dan Julianti (2014), bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selanjutnya, penelitian Wong dan Zhou (2005) menemukan bahwa persepsi merek prestise memiliki efek lebih besar pada niat beli ketika kategori produk mempunyai nilai sosial yang tinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Sudaryana (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

### **Kredibilitas Merek**

Gagasan kredibilitas merek dicetuskan oleh Erdem dan Swait, yang meneliti mengenai ekuitas merek yang berdasarkan pada persepsi yang dirasakan oleh konsumen (Baek dkk, 2011). Kredibilitas merek dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yaitu dimensi pertama adalah kepercayaan yang berarti bahwa apakah perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan dimensi yang kedua adalah keahlian yang berarti apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mampu memenuhi apa yang telah dijanjkannya (Spry dkk, 2011). Produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen adalah yang mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Prestise Merek**

Menurut Hanzaee dan Taghipourian (2012), prestise merek adalah evaluatif penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari merek. Dalam perspektif interaksi simbolik, ini berarti bahwa konsumen dapat menafsirkan simbol yang berhubungan dengan merek, yang merupakan makna bersama secara sosial. Dengan kata lain, mempunyai barang bermerek itu menunjukkan prestise seseorang. Menurut Gilaninia dkk. (2012), prestise merek dapat mewakili status *positioning* produk yang relatif tinggi yang berhubungan dengan merek.

### **Niat Beli**

Niat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2006:174). Sedangkan pendapat lain tentang definisi dari niat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang konsumen karena rasa tertarik oleh sekelompok aktifitas tertentu (Faryabi *et.al.*, 2012:199).

### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama adalah penelitian Hanzaee dan Taghipourian (2012) mengenai kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat

beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen di bawah tingkat yang berbeda dari keterlibatan produk. Dalam penelitian ini, peran dari nilai yang dirasakan untuk uang, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, informasi investigasi biaya tersimpan sebagai moderator peran antara kredibilitas merek, prestise dan niat beli. Metode penelitian analisis SEM. Hasil penelitian meunjukkan bahwa kredibilitas merek dan merek prestise memiliki dampak positif pada nilai uang yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan informasi investigasi biaya tersimpan tapi risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada niat beli saat keterlibatan produk posisi rendah dan tinggi. Secara keseluruhan, dibandingkan dengan prestise merek, kredibilitas merek secara signifikan lebih efektif dalam mempengaruhi proses niat beli merek ketika keterlibatan produk rendah.

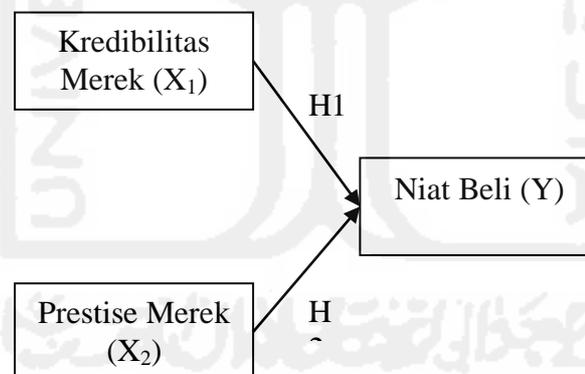
Penelitian lain juga dilakukan oleh Gilaninia dkk. (2012), bahwa kredibilitas merek dan prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian pendukung dilakukan oleh Sheeraz dkk. (2012), membuktikan bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Wang dan Yang (2010) juga membuktikan hasil yang sama bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka sdapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**H1: Kredibilitas merek berpengaruh dengan niat beli**

**H2: prestise merek berpengaruh terhadap niat beli**

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan seluruh uraian sebelumnya, maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual diambil dari jurnal (telah dimodifikasi)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

### **3.1 Identifikasi Variabel**

Berdasarkan uraian permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang dianalisis dikelompokkan menjadi berikut:

- a. Variabel Bebas atau Independen (X) yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas merek, prestise merek

- b. Variabel Terikat atau Dependen (Y) yaitu variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Terikat atau Dependen adalah Niat beli.

### **Definisi Operasional Variabel**

Untuk memudahkan pemahaman atas variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dijabarkan variabel-variabel operasional dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan sebagai berikut :

1. Variabel bebas:
  - a. Kredibilitas Merek ( $X_1$ ) adalah kemampuan dan kesediaan merek untuk dapat memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Kredibilitas merek dapat diukur dengan pernyataan (Hanzaee dan Taghipourian, 2012):
    - 1) Merek Riamiranda memberikan (atau akan memberikan) sesuai apa yang dijanjikan
    - 2) Klaim produk dari merek Riamiranda dapat dipercaya
    - 3) Berdasarkan pengalaman, merek Riamiranda dapat memenuhi apa yang dijanjikan
    - 4) Merek Riamiranda berkomitmen tetap memberikan klaimnya
    - 5) Merek Riamiranda memiliki kemampuan memberikan karakteristik produk yang telah dijanjikan.
  - a. Prestise Merek ( $X_2$ ) adalah penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari merek. Prestise merek diukur dengan pernyataan Hanzaee dan Taghipourian (2012):
    - 1) Merek Riamiranda sangat bergengsi
    - 2) Merek Riamiranda mampu menaikkan status sosial yang tinggi pada pemaikainya
    - 3) merek Riamiranda termasuk kelas atas (*high class*).
2. Variabel Terikat  
Niat Beli (Y) adalah dorongan individu menaruh perhatian terhadap suatu merek dengan keinginan untuk membelinya. Niat beli diukur dengan pernyataan (Hanzaee dan Taghipourian, 2012):
  - a. Saya akan membeli merek Riamiranda
  - b. Saya akan serius mempertimbangkan membeli merek Riamiranda
  - c. Saya kemungkinan besar akan membeli merek Riamiranda

### **Jenis Dan Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis antara lain data primer dan data sekunder.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Riamiranda.

#### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah *loyal customer* Riamiranda. Yaitu customer yang setia membeli produk riamiranda secara kontinu yang sudah mengetahui keberadaan Riamiranda dan pernah mengunjungi butik atau situs *online*-nya tersebut lebih dari dua kali.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial yang bertujuan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah penelitian. Proses analisis data penelitian dalam hal ini akan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* untuk menguji hipotesis. Rancangan teknik analisis dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat.

#### a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2012:237-238). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat (dependen) yang disebabkan oleh variabel bebas (independen). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana;

Y	: Niat Beli
$\beta_0$	: Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2$	: Koefisien regresi
$X_1$	: Kredibilitas Merek
$X_2$	: Prestise Merek
e	: Error

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum peneliti melakukan uji regresi, Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa penggunaan model regresi menghasilkan estimator linear yang tidak bias (Wahyu Widarjo, 2010: 44). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Indikator	r - hitung	r tabel- 30 Responden	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Merek	X1.1	0,730	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,888	0,361	0,000	VALID
	X1.3	0,922	0,361	0,000	VALID
	X1.4	0,913	0,361	0,000	VALID
	X1.5	0,887	0,361	0,000	VALID
Prestise Merek	X2.1	0,884	0,361	0,000	VALID
	X2.2	0,938	0,361	0,000	VALID
	X2.3	0,952	0,361	0,000	VALID
Niat Beli	Y1	0,851	0,361	0,000	VALID
	Y2	0,711	0,361	0,000	VALID
	Y3	0,937	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *product moment person* ( $r_{xy}$ ) > r tabel (0,361) dan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Koefisien	Keterangan
Kredibilitas Merek	0,919	0,60	Reliabel
Prestise Merek	0,914	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,775	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari kredibilitas merek, prestise merek dan niat beli memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

### Analisis Deskriptif Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	30	100%
Laki-Laki	0	0%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden seluruhnya perempuan sebanyak 30 orang atau 100%.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	5	16,7%
26-34 tahun	20	66,7%
35-44 tahun	4	13,3%
45 tahun ke atas	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan sajian data di atas, maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kalangan usia. Responden terbanyak atau mayoritas pada usia 26 s/d 34 tahun berjumlah 20 orang (66,7%), diikuti usia 17 s/d 25 tahun sebanyak lima orang (16,7%), kemudian usia 35 s/d 44 tahun sebanyak 4 orang (13,3%). Selanjutnya responden dengan rentang usia 45 tahun ke atas hanya 1 orang (3,3%).

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	1	3,3%
DIPLOMA	7	23,3%
SARJANA	19	63,3%
LAINNYA	3	10%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori yaitu SD, SMP, SMA/SMK, Diploma, Sarjana, dan Lainnya. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mempunyai pendidikan sarjana yaitu sebesar 19 atau 63%.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
PLAJAR/MHS	1	3%
SWASTA	17	57%
PNS	3	10%
WIRASWASTA	5	17%
LAINNYA	4	13%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah responden dengan pekerjaan swasta sebesar 17 responden atau 57%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen fashion Riamiranda adalah swasta. Sesuai dengan target dari segmen pasar Riamiranda. Mereka menyasar konsumen dengan pekerjaan sebagai wanita karir.

**Analisis Deskriptif**

$$Interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{5}$$

Skor maksimum = 5

Skor minimum = 1

Jumlah kelas = 5

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Interval penilaian**

Interval	Kredibilitas Merek	Prestise Merek	Niat Beli
1,00 - 1,80	Sangat rendah	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,81 - 2,60	rendah	Tidak baik	rendah
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi	baik	tinggi
4,21 - 5,00	Sangat tinggi	Sangat baik	Sangat tinggi

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

**Variabel Kredibilitas Merek**

**Tabel 4.8**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Merek**

Indikator Kredibilitas merek	Rata-rata	Kategori
Merek Riamiranda memberikan (atau akan memberikan) sesuai apa yang dijanjikan.	4,00	Tinggi
Klaim produk dari merek Riamiranda dapat dipercaya	4,03	Tinggi
Berdasarkan pengalaman, merek Riamiranda dapat memenuhi apa yang dijanjikan	4,07	Tinggi
Merek Riamiranda berkomitmen untuk memberikan klaimnya	3,83	Tinggi
Merek Riamiranda memiliki kemampuan memberikan karakteristik produk sesuai dijanjikan	4,10	Tinggi
<b>Rata-Rata total</b>	<b>4,01</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap kredibilitas merek adalah 4,01 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi. Artinya konsumen memberikan penilaian tinggi pada variabel kredibilitas karena

berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item “Merek Riamiranda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan” dengan skor rata-rata sebesar 4,10 (kredibilitas tinggi). dan penilaian terendah terjadi pada item “Merek Riamiranda berkomitmen untuk memberikan klaimnya” dengan skor rata-rata sebesar 3,83 (kredibilitas tinggi).

### Variabel Prestise Merek

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Prestise Merek**

<b>Indikator Prestise Merek</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Merek Riamiranda sangat bergengsi	4,47	Sangat Baik
Merek Riamiranda mampu menaikkan status sosial yang tinggi pada pemakainya	4,10	Baik
Merek Riamiranda termasuk kelas atas ( <i>high class</i> ).	4,10	Baik
<b>Rata-Rata total</b>	<b>4,22</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap prestise merek rata-rata total sebesar 4,22, yaitu termasuk dalam kriteria sangat baik. penilaian tertinggi pada item “Merek Riamiranda sangat bergengsi” yakni sebesar 4,47 (sangat baik). penilaian terendah ada dua yakni pada item “Merek Riamiranda memiliki status sosial yang tinggi” dan “Merek Riamiranda termasuk kelas atas (*high class*)” sebesar 4,10 (baik).

### Variabel Niat Beli

**Tabel 4.10**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli**

<b>Indikator Niat Beli</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya akan membeli merek Riamiranda	4,23	Sangat Tinggi
Saya akan serius mempertimbangkan membeli merek Riamiranda	4,03	Tinggi
Saya kemungkinan besar akan membeli merek Riamiranda	4,30	Sangat tinggi
<b>Rata-Rata total</b>	<b>4,19</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel niat beli adalah sebesar 4,19 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 3,41-4,20. Penilaian terendah pada item “Saya akan serius mempertimbangkan membeli merek Riamiranda” dengan skor rata-rata yaitu 4,03 dan selanjutnya penilaian tertinggi terjadi pada item “Saya kemungkinan besar akan membeli merek Riamiranda dengan skor rata-rata 4,30 (sangat tinggi).

### Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,081	.602	
	x1	.488	.160	.476
	x2	.273	.124	.342

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Dengan memperhatikan model regresi nilai B pada Unstandardized Coefficients dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli sebagai berikut :

$$Y = 1,081 + 0,488X_1 + 0,273X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,081 yang berarti bahwa apabila seluruh variabel independen sama dengan 0 maka besarnya niat beli adalah sebesar 1,081.
2. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,488. Hal tersebut berarti bahwa apabila kredibilitas merek meningkat satu satuan maka niat beli juga akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Prestise merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,273. Hal tersebut berarti bahwa apabila prestise merek meningkat satu satuan maka niat beli juga akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5%), dan t-hitung dengan t-tabel dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis secara parsial dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.081	.602		1.796	.084
	Kredibilitas	.488	.160	.476	3.053	.005
	Prestise	.273	.124	.342	2.191	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil regresi, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil olah data yang diperoleh, nilai probabilitas (sig-t) sebesar 0,005 yang mana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan demikian artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kredibilitas merek ( $X_1$ ) terhadap niat beli produk *fashion* “Riamiranda” (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika kredibilitas sesuai dengan keinginan konsumen maka niat beli akan meningkat.

Pada Prestise merek ( $X_2$ ) berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (sig-t) sebesar 0,037 yang mana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel Prestise merek ( $X_2$ ) terhadap niat beli produk *fashion* “Riamiranda” (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk Riamiranda dirasa semakin prestise maka niat beli konsumen akan meningkat.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel independen secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.027	2	3.513	13.743	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.903	27	.256		
	Total	13.930	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil regresi, 2017

Hasil penelitian menunjukkan F hitung yang diperoleh adalah 13,743 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti di bawah 5% (0,05). Dengan perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 di atas dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada variabel kredibilitas merek ( $X_1$ ) dan prestise merek ( $X_2$ ) terhadap niat beli (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Hasil uji R Square dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Nilai Koefisien**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.468	.50562	1.662

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil regresi, 2017

Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,504 maka dapat diartikan bahwa 50,4% kredibilitas merek dan prestise merek mempengaruhi niat beli. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15, berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48787524
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.074
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.451
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.15 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,987 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

#### 4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.755	1.325
	X2	.755	1.325

a. Dependent Variable: Y

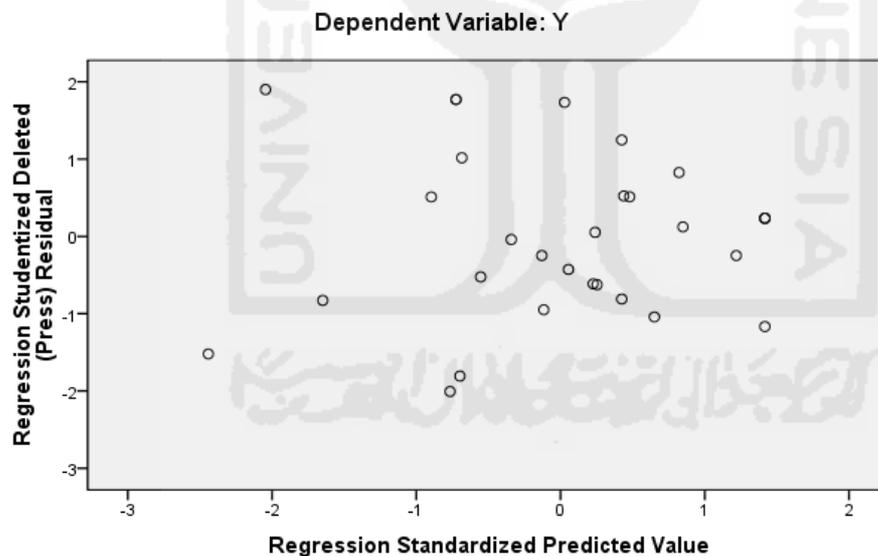
Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas nilai VIF sebesar 1,325 kurang dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,755 lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji scatter plot Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan uji scatter plot terlihat data tersebar dan tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dikatakan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kredibilitas merek memiliki pengaruh dengan

nilai t-hitung sebesar 3,053 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,703 artinya variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ini dapat dikategorikan bahwa variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel niat beli.

Hasil penelitian dengan obyek penelitian produk *fashion* Riamiranda menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kredibilitas merek *fashion* Riamiranda masuk kategori tinggi, yaitu skor 4.01. Hasil tersebut juga sesuai dengan pernyataan responden berkaitan dengan kredibilitas merek yaitu dengan hasil kuisisioner pada butir pertanyaan bahwa “Merek Riamiranda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan”, dimana pada item pertanyaan tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju. Berdasarkan analisis peneliti responden banyak menjawab setuju karena responden mengetahui secara tepat bagaimana kualitas merek *fashion* Riamiranda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat rata-rata total niat beli konsumen adalah tinggi (4,19). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil kuisisioner yang menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan besar akan membeli merek Riamiranda.

Hasil ini mendukung penelitian Hanzae dan Taghipourian (2012); Gilaninia dkk. (2012); Sheeraz dkk. (2012); dan Wang dan Yang (2010) bahwa kredibilitas merek signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Firmansyah dan Julianti (2014), bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

### **Pengaruh Prestise Merek Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dikatakan bahwa prestise merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Prestise merek memiliki pengaruh dengan nilai t-hitung sebesar 2,191 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,703 artinya variabel prestise merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ini dapat dikategorikan bahwa variabel prestise merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel niat beli.. Semakin baik prestise merek maka akan meningkatkan niat beli.

Hasil penelitian dengan obyek penelitian produk *fashion* Riamiranda menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kredibilitas merek *fashion* Riamiranda masuk kategori sangat baik, yaitu skor 4,22. Hasil tersebut juga sesuai dengan pernyataan responden berkaitan dengan prestise merek yaitu dengan hasil kuisisioner pada butir pertanyaan bahwa “Merek Riamiranda sangat bergengsi”, dimana pada item pertanyaan tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju. Berdasarkan analisis peneliti responden banyak menjawab setuju karena responden mengetahui secara tepat bahwa merek *fashion* Riamiranda menunjukkan *prestise* seseorang.

Hasil ini sesuai penelitian Hanzae dan Taghipourian (2012) dan Gilaninia dkk. (2012) bahwa prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wong dan Zhou (2005) bahwa persepsi merek prestise memiliki efek lebih besar pada niat beli ketika kategori produk mempunyai nilai sosial yang tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Riamiranda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan taraf signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi kredibilitas merek konsumen akan meningkatkan niat beli.
2. Prestise Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan taraf signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi prestise Merek konsumen akan meningkatkan niat beli.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan keterampilan penjahit agar dapat selalu memenuhi standar mutu kualitas yang diinginkan konsumen. Serta meningkatkan kreatifitas dan kemampuan desain, agar dapat menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Keterampilan karyawan dan kreatifitas desainer Riamiranda berdampak dengan kredibilitas merek.
2. Berdasarkan hasil analisis prestise merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan penyajian tampilan dan produk yang lebih mewah dan elegan. Perlu ditingkatkan ciri khas produk fashion yang berbeda dengan produk fashion sejenis. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi bahwa orang memilih merek Fashion Riamiranda karena memberikan prestise, menjandakan pemakai sebagai anggota kelompok sosial tertentu. sehingga orang merasakan suatu peningkatan harga diri, atau tingkat gengsi jika menggunakan produk fashion Riamiranda.
- 3.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* , 662-678
- Baek, Tae Hyun dan King, Karen Whitehill. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272
- Faryabi, Mohammad *et al.* 2012. The Effect of Brand Perceived Value on Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X* . Vol. 91 No 4 December, 2012, pp.491-498.
- Firmansyah, Banu Caesar dan Julianti, Emma. (2014). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas Yang Dirasa Konsumen Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4, No. 2, November 2014:165 – 176
- Furajji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study Of The Factors Influencing Consumer Behaviour In The Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, Vol. 6, No. 3, 76-86.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., dan Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase

- Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No.4; Dec. 2012
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Taghipourian, Mohammad Javad. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2)1281-1291.
- Hapsari, Sherlie Dwi. (2015). Sebuah Konstruksi Penggunaan Hijab Melalui Komunitas Hijabers. *Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada*, 2015
- Herbig, P., J. Milewicz (1993). Forecasting: Who, What, When and How. *The Journal of Business Forecasting*, 2, 16-22.
- Hijabersworld.com. (2016). 6 Ciri Khas Fashion Yang Wajib Ada Dalam Rancangan Ria Miranda. Diakses melalui <http://www.hijabersworld.com/2016/07/6-ciri-khas-fashion-yang-wajib-ada.html>, diunduh tanggal 3 Maret 2017.
- Kemp, Elyria and My Bui. 2011. Healty Brand: Establishing Brand Credibility Commitmentand Conection Among Consumers. *Jurnal of Consumer Marketing*. 28(6), pp: 429-473.
- Kemp et al., (2014). Healthcare Branding : Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships. *Journal of Service Marketing*. USA
- Kotler, P. dan Keller K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Edisi kesebelas. Alih Bahasa: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo
- Mussry, Jacky. (2004). Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, diakses melalui [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diunduh 3 Maret 2017.
- Nandini dan Jeevananda R. dan Jeevananda, S. (2014). To Study the Factors of Consumer Involvement in Fashion Clothing. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 3 Issue 7, July 2014
- Robinson, Tammy dan Doss, Farrell. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Iss 3 pp. 278 – 290
- Sheeraz, M., Iqbal, N., dan Ahmed, N. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, August 2012, Vol. 2, No. 8
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu, and Bettina Cornwell. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Jurnal of Marketing*. 45(6), pp: 882-909.
- Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta. *Akmenika UPY*, Vol. 8.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Xuehua dan Yang, Zhilin. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23:177–188, 2010.

Wong, Amy dan Zhou, Lianxi. (2005). Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products: an Empirical Test in the People's Republic of China. *U21 Global, Working Paper*, No.004/2005.

