



**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGES*  
TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* PADA KONSUMEN ANTIMO DI  
KOTA SEMARANG”.**

**Vega Cyndra Ragatantya, Harry Soesanto<sup>1</sup>**  
**Email :vegacyndra@gmail.com**

Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

***ABSTRACT***

*This study examined the effect of product quality and brand image of behavioral intention. This research was conducted on consumers who consume products Antimo in Semarang.*

*The population in this study are the people who use Antimo in Semarang, samples in this study were 96 respondent . Which in this study used a sampling technique by purposive sampling or sampling based on certain criteria , namely Semarang people who have been taking medicine Antimo more than 2 time , domiciled in the city of Semarang and is in the Region Bus Terminal and Bus Pool in Semarang.*

*Based on hypothesis testing has proven that there is a positive influence between the brand image of the behavioral intention. there are positive influence between the quality of product to behavioral intention.*

*Keywords : Brand Image , Quality Products, Behavioral Intention*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbuka peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih konsumen sekarang juga semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Perusahaan Farmasi adalah salah satu perusahaan yang persaingannya sangat tajam di Indonesia. Persaingan dalam industri farmasi di Indonesia semakin ketat dimana diversifikasi produk semakin banyak dilakukan perusahaan farmasi besar. Sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah serta kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin tinggi, akan menjadi driver utama pertumbuhan industri farmasi nasional.

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan baik barang maupun jasa. Beragamnya produk-produk yang ditawarkan membuat konsumen mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk berganti-ganti dari produk satu ke produk yang lainnya. Pemasar memiliki tugas yang lebih berat, yaitu menciptakan produk yang kompetitif. Saat ini, tidak hanya produk saja yang harus kompetitif, tetapi merek yang menempel pada produk tersebut pun harus dapat bersaing di pasaran. Informasi yang diberikan juga harus lebih detail, sehingga konsumen dapat mengenali produk beserta mereknya dengan lebih baik dan tetap menggunakan produk dengan merek tersebut walaupun banyak tawaran dari produk lain atau mungkin produk serupa dengan merek yang berbeda.

Menciptakan *behavioural intentions* tidaklah mudah bagi perusahaan. Banyak faktor yang harus disiapkan karena *behavioural intentions* merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku pembelian mereka. Japarianto (2006)

Pemasar juga mulai memikirkan strategi pemasaran obat mereka dengan lebih memperhatikan merek dari obat tersebut. Industri farmasi masih terus mengalami perubahan dan perkembangan terutama di bidang pemasarannya. Belakangan ini perusahaan farmasi mulai berani memberikan harga yang lebih tinggi untuk merek-merek obat tertentu terutama yang sudah terkenal berkualitas di kalangan konsumen. 3 Industri farmasi di Indonesia berkembang dengan cukup pesat. Saat ini terhitung ada lebih dari 100 perusahaan farmasi di Indonesia. Beberapa perusahaan yang mendominasi pasar industri farmasi di Indonesia adalah PT Kimia Farma Tbk, PT Sanbe Farma, PT Kalbe Farma Tbk, dan PT Phapros Tbk. Industri farmasi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama setelah dikeluarkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 1967 dan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) pada tahun 1968.

Adanya kedua undang-undang tersebut mendorong pesatnya perkembangan industri farmasi di Indonesia hingga saat ini. Banyaknya perusahaan farmasi yang ada di Indonesia, tentunya diikuti dengan semakin banyaknya jenis obat dengan berbagai merek yang diperjualbelikan di Indonesia. Salah satu produk yang menarik perhatian dan masih bertahan hingga saat ini adalah Antimo, sebuah merek obat antimabuk. Antimo adalah salah satu produk obat anti mabuk andalan PT Phapros Tbk yang ada di Indonesia sejak tahun 1971, sehingga Antimo telah ada di pasaran lebih dari 40 tahun yang lalu dan masih mendominasi pasar hingga saat ini. Keberadaannya sulit ditandingi oleh pesaingnya. Pesaing-pesaing Antimo antara lain adalah Antimob (produk dari Zenith), Bintangin (produk dari PT Bintang Tujuh), Mantino (produk dari PT Sampharindo Perdana), Dimenhidrinat (produk dari Kimia Farma), dan Wisatamex (produk dari Konimex)

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioural Intention***

Tigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan

mempunyai pengaruh dalam *behavioural intention*. Penelitian yang dilakukan Marion (2015), Harjanti (2011) dan Permana dan Haryanto (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Behavioural Intention***

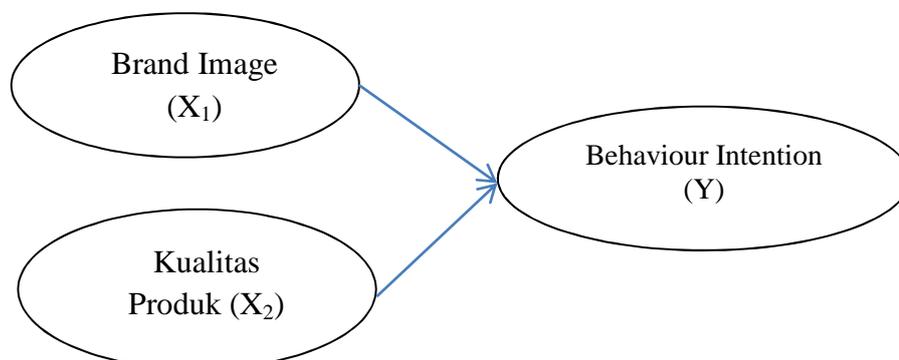
Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Setiadi, 2003). Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapat perhatian khusus. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspers, 2005). Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyo, 2004). Menurut Chang dan Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi dan mempengaruhi *Behavioural Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2014), Permana dan Haryanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention*.

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : Marion (2015), Harjanti (2011) Paramita (2014) dan Permana dan Haryanto (2014)

## METODE PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Definisi Konsep dan Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep dan Operasional	
		Konsep	Operasional
1	Brand Image (X1)	Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. (Kotler and Keller 2009:403)	Merek mudah diingat Kualitas keseluruhan produk Keterkenalan produk Merek terpercaya
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kotler and Armstrong (2008:272)	Manfaat kesehatan Aroma Aman dikonsumsi Daya tahan kemasan Desain kemasan
3	<i>Behaviour Intention</i> (Y)	Niat berperilaku (Behavioral Intentions) didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. (Mowen 2005:108).	Niat membeli ulang Merekomendasikan kepada orang lain Menceritakan hal-hal baik Menjadikan pilihan utama Kebal terhadap produk pesaing

**Penentuan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Sugiyono( 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan obatAntimo di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi menurut (Hasan, 2000:84). Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Rao Purba (1996:34) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95%=1,96)

Moe = margin of error (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Dimana dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu :

- 1 Masyarakat kota Semarang yang sudah pernah mengkonsumsi Obat Antimo lebih dari 2 kali
- 2 Berdomisili di Kota Semarang dan berada di Kawasan Terminal dan Bus Pool di Kota Semarang

### Metode Analisis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y_1 = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

### Keterangan:

Y = Behavioural Intention

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

a = Alfa

= Koefisien regresi variabel bebas (beta regresi)

e = *standart error*

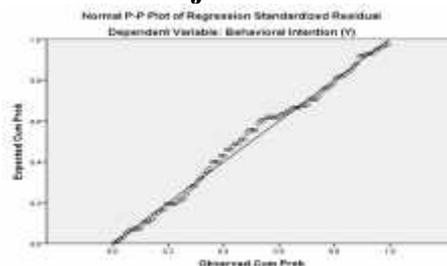
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. :

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari hasil pengujian normalitas pada gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal sehingga analisa regresi berganda dapat digunakan dalam analisa data penelitian ini.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( independen ). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut. Pengujian Multikolonieritas dapat juga dilihat dari ( 1 ) nilai tolerance dan lawannya ( 2 ) variance inflation factor ( VIF ) yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancenya > 0,10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas. hasil perhitungan nilai tolerance terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen atau tidak ada masalah multikolonieritas. Demikian juga hasil perhitungan VIF, bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Heteroskedasitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedasitas yang menghasilkan grafik pola penyebaran titik – titik ( Scatterplot ) seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3

### Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar 2 diatas pada hasil grafik Scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya autokolerasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel tidak bebas tertentu.

Tabel 2

### Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.415	2.488	1.806

a. Predictors: (Constant), Event (X2), Publikasi (X1)

b. Dependent Variable: Behavioral Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan 1 nilai Durbin Watson 1,806

Nilai dl = 1.6254

du = 1.7103

Nilai 4-du = 4 - 1,7103 = 2,194

Dari hasil nilai Durbin Watson terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien sama dengan nol, berarti tidak autokolerasi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk (X) terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y). Model penelitian yang digunakan adalah :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.712	4.262		1.340	.183		
Brand image (X1)	.403	.119	.311	3.382	.001	.726	1.377
Kualitas produk (X2)	.501	.106	.435	4.720	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Hasil Persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang positif *behavioral intention* (Y) sebesar 0,403. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila Brand Image meningkat maka *behavioral intention* (Y) juga akan meningkat.
2. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral intention* (Y) sebesar 0,501. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *behavioral intention* (Y) dimana apabila kualitas produk meningkat maka *behavioral intention* (Y) juga akan meningkat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.415	2.488	1.806

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Brand image (X1)

b. Dependent Variable: Behavioral Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dilihat nilai Adjusted R square sebesar 0,415 atau sebesar 41,5 %. Hal ini berarti 34,7% *behavioral intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 58,5% (100% - 41,5%) variabel *behavioral intention* (Y) dapat

dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang berada di luar model atau tidak diketahui dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesa (Uji t)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t (pengujian signifikan secara parsial).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.712	4.262		1.340	.183		
Brand image (X1)	.403	.119	.311	3.382	.001	.726	1.377
Kualitas produk (X2)	.501	.106	.435	4.720	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

### Pengaruh Brand Image terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dimana Brand Image berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y).

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *behavioral intention* (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap *behavioral intention*, artinya semakin meningkatnya Brand Image yang dilakukan oleh PT. Phapros Semarang kepada konsumen baik dari Semarang maupun luar Semarang menjadi lebih baik maka semakin tinggi pula *behavioral intention* di Kota Semarang. Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban pertanyaan terbuka, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* obat anti mabuk Antimo mempunyai nilai indeks tinggi dikarenakan kemasan produk masih sama sejak pertama kali dikeluarkan, kualitas tetap terjaga dengan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen, aman bagi kesehatan baik pada segala usia, tetap mengikuti aturan dari dinas kesehatan (BPOM dan Halal) serta sudah dikonsumsi oleh konsumen sejak dulu. Hasil Penelitian ini semakin dikuatkan adanya penelitian yang dilakukan Marion (2015), Harjanti (2011) dan Permana dan Haryanto (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap *behavioral intention*, artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula nilai *behavioral intention* terhadap obat Antimo di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek langsung bagi nilai *behavioral intention* di Semarang. Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka, bahwa mayoritas responden



menganggap produk Antimo mempunyai manfaat bagi kesehatan karena mempunyai aroma yang tidak menyengat, aman dikonsumsi disegala usia, daya tahan kemasan yang dapat dipertanggung jawabkan kualitasnya serta design kemasan yang sangat mudah diingat karena masih sama. Penelitian ini semakin dikuatkan adanya Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2014), Permana dan Haryanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *behaviour intention*. Kualitas produk bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari penjelasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan antara lain:

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *behavioral intention* dimana apabila kualitas produk meningkat maka *behavioral intention* juga akan meningkat.

Variabel Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *behavioral intention* dimana apabila Brand Image meningkat maka *behavioral intention* juga akan meningkat.

### Saran

Bagi peneliti dimasa mendatang jika ingin menganalisis mengenai *behavior intention* sebuah produk sebaiknya harus lebih mempersiapkan waktu penelitian yang lebih lama yaitu 2 bulan untuk penyebaran kuesioner.

Menggunakan tempat penelitian lain selain terminal dan Bus Pool misalnya di stasiun kereta api atau di bandara

Bagi peneliti dimasa mendatang, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel lain yang lebih dapat mempengaruhi Behavioral Intention konsumen terhadap produk antimo misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## REFERENSI

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. (alih bahasa Aris Ananda). Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama.

Basu Swasta DN dan Drs. Irwan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi II, BPFE, Yogyakarta

Janah (2014), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono, 1997, *Srategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andy Offset.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan. Bisnis*, 6th ed., Prentice Hall Inc



- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan Mustafa. 2000. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Hadi, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada
- Hill, Mc Graw. 1996. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjanti, 2012, *Peran Brand Image, Trust dan Awareness Terhadap Behavioural Intention melalui Brand Preference, Customer Perceive Value, dan Satisfaction*
- Kotler, 1994, *Manajemen Pemasaran*, , Prenhalindo, Jakarta
- Kurniawati, 2014, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)*
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Terjemahan, edisi kelima, jilid I dan II*, PT. Prihalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Dua Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi sembilan, Edisi Indonesia, Jakarta
- Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. **Pemasaran** Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Musanto, Trisno, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Riset Pemasaran. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Marzuki, (2005), *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta. John C. Mowen dan Michael Minor (1994)
- Marion, 2015, *Pengaruh Brand Image Terhadap Behavioral Intention*
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta
- Permana & Haryanto (2012), *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*
- Paramita (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang)*
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.



Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor. Analysis

\_\_\_\_\_ GP Farmasi, Business Monitor Internasional Pharmaceutical & Healthcare Report

Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Media Group*

Tjiptono, Fandy. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Umar Husain, 2002, *Pengantar Statistik*, Cetakan Kedua, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta