

NALA

Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Volume 1, Nomor 2, 2021, hal. 47 - 56

STUDI PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN EKUITAS MEREK (STUDI KASUS PADA HOME INDUSTRI SEPATU DAN SANDAL DI AL COLLECTION SOOKO MOJOKERTO)

Siti Rochmatun Lil Alamin, Didit Darmawan

(Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)

Korespondensi: srlamii1215@gmail.com

ABSTRAK

Pada umumnya setiap usaha didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Para penjual berusaha menawarkan produk kepada target pasar yang disesuaikan dengan daya beli konsumen atau masyarakat. Para penjual berusaha untuk memperoleh respons yang diinginkan dari para konsumen, yaitu pembelian produk. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan pengamatan terhadap keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi dan atribut produk terhadap minat beli dan ekuitas merek. Sampel di penelitian ini sejumlah 100 responden yang berasal dari pembeli sepatu atau sandal di AL Collection Sooko Mojokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek.

Kata-kata kunci: kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi, atribut produk, minat beli, ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap usaha didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal namun persaingan membuat para pelaku usaha harus dapat memperoleh target sasaran konsumen yang tepat. Persaingan mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki merek produk agar dapat dikenali konsumen. Peranan merek bukan hanya menjadi sebuah nama atau pembeda dengan produk-produk lainnya, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam bersaing. Merek suatu produk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini akan membantu konsumen memutuskan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Sebuah merek dikatakan memiliki costumer-based brand equity positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Sedangkan proses kemunculan minat beli pada setiap orang dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), minat beli adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Beberapa faktor yang menentukan minat beli dan pengembangan ekuitas merek adalah kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi dan atribut produk.

Persaingan untuk mencari konsumen baru dan mengembangkan pangsa pasar harus mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya. Salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah melalui merek. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli melalui iklan maupun kegiatan promosi yang lain. Menurut Aaker (1997), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek sesuai dengan pengetahuannya (Darmawan, 2019). Menurut Zarlish Shahid (2017), kesadaran merek memiliki peran terhadap minat beli seseorang. Menurut Šwitala (2018), kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.

Harga memiliki peran penting untuk menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Khasanah, 2010). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Salim, 2020). Harga juga memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek (Amila, 2017; Ihsan, 2017). Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas (Sinambela, 2020; Khayru et al., 2021). Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan

yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Issalillah et al., 2021; Retnowati et al., 2021).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. Saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk membeli produk dapat memengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2017; Salim, 2020). Studi menemukan bahwa saluran distribusi akan memudahkan merek dikenali dibandingkan dengan merek yang tidak memiliki kelancaran saluran distribusi (Marini, 2019).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan daya beli pasar. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fared et al., 2021). Keberadaan produk dikatakan sebagai titik sentral pada kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berasal pada produk yang dihasilkan. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Atribut produk memengaruhi keputusan pembelian (Ogbulie, 2019) dan ekuitas merek (Ihsan, 2017).

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi dan atribut produk terhadap minat beli dan ekuitas merek. Studi Kasus ini dilakukan di Home Industri Sepatu dan Sandal bernama Al Collection di Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto.

METODE

Penelitian ex post facto ini dilakukan untuk meneliti program, kegiatan atau peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peristiwa tersebut. Populasi di penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Sandal di Al Collection Sooko Mojokerto dan jumlah sampelnya adalah 100 responden. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X.1)

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek. Indikator kesadaran merek, yaitu (a) unaware of brand (tidak menyadari merek); (b) brand recognition (pengenalan merek); (c) brand recall (pinggitan kembali terhadap merek); dan (4) top of mind (puncak pikiran).

2. Harga (X.2)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk. Ada empat ukurannya, yaitu (a) keterjangkauan harga; (b) kesesuaian harga dengan kualitas; (c) kesesuaian harga dengan manfaat; (d) daya saing harga.

3. Saluran Distribusi (X.3)

Menurut Etzel (2012), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut produk adalah (a) saluran; (b) cakupan; (c) Lokasi; dan (d) persediaan transportasi.

4. Atribut Produk (X.4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Indikator dari atribut produk menurut North et al. (2003) adalah (a) brand; (b) style; (c) retail store; dan (d) harga.

5. Minat Beli (Y.1)

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli adalah (a) minat transaksional; (b) minat referensial; (c) minat preferensial; dan (d) minat eksploratif (Schiffman dan Kanuk, 2009).

6. Ekuitas Merek (Y.2)

Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain jika keduanya pada dasarnya identik (Kotler dan Keller, 2016). Indikator ekuitas merek: (a) pengenalan merek; (b) asosiasi merek; (c) mutu yang dirasakan; dan (d) loyalitas merek.

Pada penelitian ini, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder dari internal perusahaan. Data dikumpulkan secara langsung maupun tidak langsung oleh peneliti, yaitu hasil data kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data yaitu studi lapangan dengan kuesioner dengan menggunakan skala Likert dalam pengukuran pernyataan yang ada pada kuesioner, data perusahaan dan studi pustaka. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, harga, saluran distribusi dan atribut produk terhadap minat beli dan ekuitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden laki-laki berjumlah 20 orang dan responden perempuan berjumlah 80 orang. Responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 20 orang, yang berusia 25-29 tahun berjumlah 20 orang, yang berusia 30-34 Tahun berjumlah 30 orang, dan yang berusia > 34 tahun berjumlah 30 orang. Responden dari lulusan perguruan tinggi berjumlah 30 orang, yang lulusan SLTA berjumlah 50 orang, yang Tamat SLTP berjumlah 10 orang dan yang Tamat SD berjumlah 10 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau sah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel (Darmawan, 2015). Pengujian menggunakan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan korelasi jawaban responden di setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dan dianalisis menggunakan program SPSS Versi 25 dengan outputnya. Sementara untuk nilai r tabel didapat dengan menggunakan tabel r product moment, yaitu dengan $df = n-2$, maka $100-2 = 98$ dan tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,1966. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk seluruh variabel memiliki status valid.

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur untuk mengukur suatu gejala yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X.1)	0,840	Reliabel
Persepsi Harga (X.2)	0,660	Reliabel
Saluran Distribusi (X.3)	0,850	Reliabel
Atribut Produk (X.4)	0,751	Reliabel
Minat Beli (Y.1)	0,671	Reliabel
Ekuitas Merek (Y.2)	0,778	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Hasil menunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner dari variabel kesadaran merek (X.1), persepsi harga (X.2), saluran distribusi (X.3), atribut produk (X.4), minat beli (Y.1) dan ekuitas merek (Y.2) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance di atas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih

besar dari 95% atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X.1)	0,735	1,360
Persepsi Harga (X.2)	0,684	1,462
Saluran Distribusi (X.3)	0,561	1,783
Atribut Produk (X.4)	0,592	1,690

Sumber: Output SPSS

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah regresi terdistribusi normal atau tidak, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diproyeksikan sebagai jawaban yang mewakili seluruh populasi. Uji normalitas berdasarkan pengamatan grafik normal probability plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hal tersebut terjadi pada variabel minat beli dan ekuitas merek sebagai variabel terikat. Begitu pun yang terjadi pada uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari output SPSS ditunjukkan pada Tabel 3. Persamaan regresi yang diperoleh dari output SPSS dengan variabel minat beli sebagai variabel terikat adalah $Y = 45,090 + 0,002X.1 + 0,113X.2 + 0,138X.3 + 0,013X.4$. Sedangkan persamaan regresi dengan variabel ekuitas merek sebagai variabel terikat adalah $Y = 5,120 + 0,193X.1 + 0,838X.2 + 0,111X.3 + 0,165X.4$.

Tabel 3. Hasil Uji t Dependent Variable: Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	45,090	,230		,000
	Kesadaran Merek (X.1)	,002	,063	,004	,031
	Persepsi Harga (X.2)	,113	,088	,149	,002
	Saluran Distribusi (X.3)	,138	,065	,270	,037
	Atribut Produk (X.4)	,013	,070	,024	,004

Sumber: Output SPSS

Dari hasil uji t diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Nilai sig. masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan hasil output SPSS dengan menempatkan variabel ekuitas merek sebagai variabel terikat. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ekuitas merek.

Tabel 4. Hasil Uji t Dependent Variable: Ekuitas Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,090	5,230		,000
	Kesadaran Merek (X.1)	,002	,063	,004	,031
	Persepsi Harga (X.2)	,113	,088	,149	,002
	Saluran Distribusi (X.3)	,138	,065	,270	,037
	Atribut Produk (X.4)	,013	,070	,024	,004

Sumber: Output SPSS

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel terikat.

Hasil uji koefisien determinasi yang menempatkan variabel terikat minat beli seperti pada Tabel 5 yang dapat dijelaskan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,791 yang mengartikan bahwa 79,1% variabel terikat minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya 20,9% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657a	,728	,791	2,727

Sumber: Output SPSS

Hasil uji koefisien determinasi yang menempatkan variabel terikat ekuitas merek seperti pada Tabel 6 yang dapat dijelaskan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,650 yang mengartikan bahwa 65% variabel terikat ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Tabel 6. Koefesien Determinasi Ekuitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815a	,665	,650	2,675

Sumber: Output SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi, atribut produk berpengaruh terhadap minat beli dan ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek yang baik, penetapan harga yang bersaing, saluran distribusi yang cepat serta atribut produk yang mudah diingat konsumen akan mendorong minat beli konsumen. Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi sisi

produsen maupun konsumen. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk sejenis yang berbeda. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian.

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu dari Shahid (2017); Darmawan et al. (2019); Irfan dan Putra (2020); Djaelani (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sinambela (2017); Salim (2020) dan Jahroni et al. (2021) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Trirahayu (2014) dan Wahyuni (2017), saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Ogbulie (2019); dan Darmawan dan Arifin (2021), atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Świtala (2018), kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Menurut Amila (2017), harga berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut Marini (2019), saluran distribusi berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut Ihsan (2017), menunjukkan atribut produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap ekuitas merek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS dengan menggunakan regresi liner berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berkaitan dengan kesadaran merek adalah hendaknya pemilik usaha mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen mengenai keunggulan produk Al Colection. Contohnya melalui media sosial, di era yang serba digital sekarang sebaiknya terus melakukan inovasi mengikuti tren perkembangan teknologi. Dengan begitu konsumen akan semakin menyadari adanya Al Colection di industri sepatu dan sandal sehingga Al Colection akan semakin diketahui oleh masyarakat. Harga sebaiknya ditetapkan berdasarkan ekuitas merek. Saluran distribusi lebih diperluas dan atribut produk perlu ditambah untuk memperkuat minat beli konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih memperluas jangkauan dalam hal ini menambah variabel-variabel yang tidak termasuk di penelitian ini, baik menambah variabel terikat ataupun variabel bebas diluar variabel penelitian ini, misalnya dengan menambah variabel kualitas produk serta pengetahuan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. Building Strong Brands. Bumi Aksara, Jakarta.
- Amila, F. 2017. Analisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada jasa penerbangan garuda Indonesia. *Jurnal Admisi & Bisnis*. 19(2), 159-172.
- Darmawan, D. 2015. Metodologi Penelitian. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Etzel, M. J. 2012. Marketing. The McGraw-Hill companies inc. USA.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ihsan, M. 2017. The influence of product attribute and price fairness on customer-based brand equity of suzuki GSX R150 (A Survey to Suzuki GSX R150 Users in Bandung City). Tesis UNPAD.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta.

- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga, Jurnal Simki Ekonomi, 4(2), 121-132.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Marini, S. 2019. Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli kaos kaki champ. Jurnal ATRABIS (Administrasi Bisnis). 5(1), 125-134.
- North, E. J., R. B. de Vos & T Kotzé. 2003. The importance of apparel product attributes for female buyers. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 31, 42-51.
- Ogbulie, A. N. 2019. Influence of Product Attributes on Consumers Purchase Decisions on Malt Drink in Enugu State, Nigeria. American International Journal of Business Management (AIJBM). 2(12), 18-27.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 4(2), 1382-1389.
- Salim, M. A. 2020. Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET), 11(5), 157-169.
- Schiffman, L., & L.L. Kanuk. 2009. Consumer Behaviour 7th. Edition. PT. Indeks. Jakarta.
- Shahid, Z. 2017. The Impact of Brand Awareness on the consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research. An International Peer-reviewed Journal, 33, 34-38.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, Management & Accounting Research Journal, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas), 13(1), 55-70.
- Świtała, M. 2018. The influence of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity– An Empirical Study of Logistics Service Providers. International Journal of Economics and Management, 33(3), 96-119.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2014. Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Merefrensikan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 4(1), 51-62.
- Wahyuni, S. 2017. The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. International Journal of Business Management and Accounting, 1(1), 18-26.