

**Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan
Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek**

Didit Darmawan

Samsul Arifin

Universitas Mayjen Sungkono

Pos-el: dr.diditdarmawan@gmail.com, samsularifin.unimas@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v7i3.434

Abstrak

Penelitian ini menyajikan studi empiris tentang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Seiring dengan kebutuhan terhadap air sehat untuk dikonsumsi yang semakin meningkat maka konsumen di industri ini juga semakin berkembang dan menjanjikan saat ini dan di masa depan. Studi ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh dari dua variabel yang berperan penting terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan, yaitu kesadaran merek dan harga. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Setelah penyebaran kuesioner diperoleh total responden sebanyak 97 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS 25. Studi ini menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Kata Kunci

kesadaran merek, harga, keputusan pembelian, air minum dalam kemasan.

Abstract

This study presents an empirical study of consumer behavior regarding the decision to purchase bottled water. Along with the increasing need for healthy water for consumption, consumers in this industry are also growing and promising now and in the future. This study aims to study the effect of two variables that play an important role in the decision to purchase bottled drinking water, namely brand awareness and price. Sampling was done by purposive sampling. After distributing the questionnaires, a total of 97 respondents were obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS 25. This study resulted in the finding that brand awareness proved to have a significant influence on purchasing decisions. In addition, the price proved to have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the two independent variables have a significant effect on the dependent variable. Brand awareness is a variable that has a dominant influence.

Keywords

brand awareness, price, purchase decisions, bottled water.

Pendahuluan

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, peluang dan tantangan pasti akan terus dihadapi sehingga pengembangan produk dari sisi pemasarannya juga harus tetap dilakukan secara berkesinambungan (Yanti dan Yulianti, 2018). Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat tetap mempunyai pasar yang potensial. Seperti halnya produk air minum dalam kemasan yang selalu dicari dan menjadi kebutuhan para konsumennya, karena bentuknya yang praktis serta proses pengemasannya juga memanfaatkan teknologi filtrasi yang semakin canggih dan modern. Selain itu kebutuhan konsumen akan air minum dalam kemasan juga termasuk kebutuhan yang sifatnya kontinuitas sehingga tidak dapat dipungkiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen perkembangan bisnis tersebut juga menjadi semakin pesat. Pesatnya perkembangan juga ditandai dengan semakin banyaknya produk air minum dalam kemasan dengan merek yang beraneka ragam. Para pemilik merek harus lebih fokus terhadap strategi yang dapat membuat konsumen bertahan sehingga tidak berniat untuk membeli produk pesaing dengan merek yang berbeda. Setiap merek mempunyai perkembangan yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan merek dibentuk dari waktu ke waktu dengan upaya komunikasi yang konsisten (Rajagopal, 2017). Dengan adanya merek maka dapat membantu para pemilik bisnis air minum dalam

kemasan untuk menyesuaikan posisinya di pasar ketika menghadapi persaingan. Kesesuaian posisi tersebut juga dapat membantu menentukan target konsumen yang potensial. Selain itu merek juga dapat membantu membentuk citra produk air minum dalam kemasan yang pada akhirnya berpotensi memunculkan kesadaran konsumen akan merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin penting membangun kesadaran merek di dalam keputusan pembelian karena kesadaran terhadap merek berfungsi sebagai penentu niat beli konsumen karena ada kecenderungan akibat telah memahami produk yang dibelinya (Keller, 1993; Macdonald dan Sharp, 2000; Darmawan, 2011). Hal ini juga diperjelas oleh Dodds dkk., 1991, kesadaran merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Macdonald dan Sharp (2000) meskipun kesediaan konsumen untuk membeli produk telah menjadi kebiasaan, namun salah satu faktor yang dianggap dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Oleh karena itu menurut Percy dan Rossiter (1992), kesadaran merek dapat mendukung konsumen untuk mengenal suatu merek dari berbagai jenis produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian menurut Hoyer dan Brown (1990), konsumen dapat lebih mempunyai alternatif pilihan, lebih banyak mempunyai pertimbangan tentang jenis produk yang dirasa cocok bila telah mempunyai kesadaran akan merek tersebut. Aaker (1996) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk memahami dan mempertimbangkan suatu merek ketika menghadapi kondisi yang berbeda. Elliot dan Percy (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen akan suatu merek yang dikelompokkan menjadi kategori tertentu terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. (Homburg dkk., 2010) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kecenderungan memahami merek akibat telah memperoleh informasi tentang produk tersebut. Indikator kesadaran merek terdiri dari empat uraian yang menurut Keller (1993) adalah sebagai berikut: (a) kemampuan konsumen mengingat merek; (b) kemampuan mengenal merek dalam kategori tertentu; (c) kemampuan konsumen melibatkan merek; (d) kemampuan mengenal merek ketika menggunakan produk. Untuk itu penting bagi pemilik bisnis agar fokus terhadap kesadaran merek karena kesadaran merek yang dibangun dengan sukses maka produk tersebut menunjukkan bahwa reputasinya dapat diterima konsumen (Ujiyanto, 2003; Gustafson dan Chabot, 2007). Konsumen akan memutuskan membeli bila telah ada keunikan, kemudahan, pengetahuan terhadap merek yang dipilih sehingga konsumen dapat lebih percaya ketika melakukan pembelian (Mardikaningsih, 2017). Grewal dkk. (1998) menyatakan kesadaran merek dan harga turut memiliki peran terhadap niat pembelian.

Selain kesadaran merek, harga dapat membantu konsumen untuk terlibat dengan perilaku pembelian. Hal ini juga diperjelas dengan pernyataan dari Monroe (1990) bahwa harga mempunyai kedudukan yang kompleks karena dianggap dapat menentukan pilihan yang dilakukan konsumen. Konsumen akan mengingat informasi harga yang nantinya digunakan sebagai opsi ketika membeli. Penilaian konsumen terhadap harga (mahal, murah, terjangkau) tentu saja berbeda karena tergantung pada latar belakang konsumennya (Darmawan, 2010; Khasanah dkk., 2010). Tidak diragukan lagi bahwa salah satu faktor eksternal yang berarti untuk mendukung pengambilan keputusan konsumen ketika membeli suatu produk adalah harga. Untuk itu menurut Lalwani dan Monroe (2005) serta Herrmann dkk. (2007), harga merupakan salah satu atribut penting yang berkaitan dengan proses mengambil keputusan ketika melakukan transaksi pembelian. Jacoby dan Olson (1977) menyatakan bahwa harga adalah indikasi persepsi konsumen secara subjektif atau objektif nilai suatu produk. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan produk yang ingin dimilikinya. Nguyen dan Meng (2016) menjelaskan harga merupakan nilai yang dilambangkan terhadap barang dalam bentuk uang, nominal yang dapat ditukarkan konsumen sehingga produk digunakan dapat terpenuhi. Indikator harga terdiri dari empat uraian yang menurut Stanton (1998) adalah sebagai berikut: (a) harga yang dapat dijangkau, hal ini berarti harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan kondisi konsumen dari aspek daya belinya; (b) harga yang bersaing, hal ini berarti ada perbedaan dari segi penawaran harga meskipun untuk produk yang sama dengan pesaingnya; (c) harga sesuai kualitas, hal ini berarti ketetapan harga telah disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diterima konsumen; (d) harga sesuai manfaatnya, hal ini berarti ketetapan harga telah disesuaikan dengan manfaatnya. Pada dasarnya harga juga dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis untuk memperoleh laba (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang sifatnya dinamis sehingga konsumen juga menjadi lebih kritis dan sensitif terhadap harga. Oleh karena itu bila harga yang ditawarkan terlalu tinggi melebihi daya beli konsumennya maka mengakibatkan menurunnya penjualan tetapi bila harga yang ditawarkan rendah maka dapat berisiko terhadap profitabilitas.



Kotler dan Levy (1969) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan beberapa keputusan yang dibuat berdasarkan apa yang dibeli, digunakan dan tidak digunakan untuk suatu produk atau jasa. Loudon dan Della Bitta (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses aktivitas konsumen ketika melakukan evaluasi, memperoleh, menggunakan produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian terdiri enam bagian yang menurut Kotler dan Keller (2012) adalah (a) pilihan produk; (b) pilihan merek; (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian; (e) jumlah pembelian; (f) metode pembayaran. Selain itu keputusan pembelian juga diukur dengan keyakinan memilih produk serta produk merupakan prioritas (Kotler dan Armstrong, 2013). Berdasarkan uraian sebelumnya maka akan dilakukan Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek.

Metode

Penelitian kuantitatif kausalitas ini dengan metode survei. Responden diperoleh sebanyak 100 pengguna air minum dalam kemasan yang berada di Kelurahan Kranggan Kabupaten Mojokerto. Metode pengambilan sampel secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah konsumen yang setidaknya mengingat lima merek air minum dalam kemasan berusia lebih dari 17 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier dibantu dengan SPSS 25 for windows. Peneliti bermaksud melakukan survei agar memperoleh informasi tanggapan responden tentang kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Berikut adalah uraian variabel penelitian beserta indikator-indikator pengukurannya.

1. Kesadaran Merek (X.1)

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk memahami dan mempertimbangkan suatu merek ketika menghadapi kondisi yang berbeda. Indikatornya adalah (a) kemampuan konsumen mengingat merek; (b) kemampuan mengenal merek dalam kategori tertentu; (c) kemampuan konsumen melibatkan merek; (d) kemampuan mengenal merek ketika menggunakan produk (Keller, 1993).

2. Harga (X.2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Indikator dari variabel harga adalah (a) harga yang dapat dijangkau, hal ini berarti harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan kondisi konsumen dari aspek daya belinya; (b) harga yang bersaing, hal ini berarti ada perbedaan dari segi penawaran harga meskipun untuk produk yang sama dengan pesaingnya; (c) harga sesuai kualitas yang berarti ketetapan harga telah disesuaikan dengan kualitas produk bagi konsumen; (d) harga sesuai manfaatnya, hal ini berarti ketetapan harga telah disesuaikan dengan manfaatnya (Stanton, 1998).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang direncanakan konsumen untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Indikatornya ada enam yaitu (a) pilihan produk; (b) pilihan merek; (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian; (e) jumlah pembelian; (f) metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012).

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Penelitian ini datanya diukur berdasarkan kisi-kisi teoretis yang berbentuk angket atau sejumlah pertanyaan dan pertanyaan tersebut disusun menurut model skala likert's yang diberi skor 1-8 dengan rentang sangat setuju sekali hingga sangat tidak setuju sekali. Sebelum menggunakan alat analisis regresi linier berganda digunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui setelah melakukan uji F dan Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari penyebaran 100 kuesioner didapatkan 97 responden yang akan dianalisis tanggapan mereka. Dari 97 responden terdiri dari 67 berasal dari responden wanita dan sisanya sebanyak 30 responden dari jenis kelamin pria. Dengan demikian responden yang terkumpul di penelitian ini lebih didominasi oleh responden wanita. Selanjutnya dilakukan uji validitas dari setiap indikator variabel. Untuk pengujian validitas data, peneliti memperhatikan besaran *corrected item-total correlation* (r) yang menunjukkan koefisien validitas data. Tabel 1 menunjukkan hasil validasi dari masing-masing indikator variabel. Pada Tabel 1 diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari variabel bebas X.1 dan X.2 terbukti mempunyai nilai berada *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3. Begitu pun pada item pertanyaan pada variabel terikat. Dengan demikian uji validitas terpenuhi. Daftar pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian ini dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
 Validasi Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	<i>corrected item-total correlation</i>
Kesadaran Merek (X.1)	X.1.1	0,581
	X.1.2	0,593
	X.1.3	0,692
	X.1.4	0,546
Harga (X.2)	X.2.1	0,622
	X.2.2	0,675
	X.2.3	0,631
	X.2.4	0,616
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,649
	Y.2	0,615
	Y.3	0,674
	Y.4	0,658
	Y.5	0,671
	Y.6	0,610

Sumber: Hasil olah SPSS

Uji reliabilitas untuk mengetahui kepercayaan terhadap kuesioner. Saat nilai α menunjukkan hasil diatas 0,6, maka variabel dinyatakan reliabel. Hasil ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS.

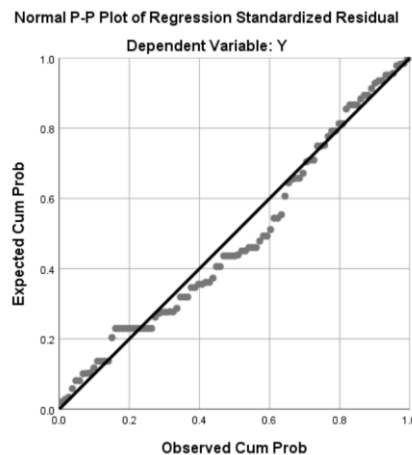
Tabel 2
 Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	Alpha Cronbach
Kesadaran Merek (X.1)	4	0,651
Harga (X.2)	4	0,694
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,698

Sumber: Hasil olah SPSS

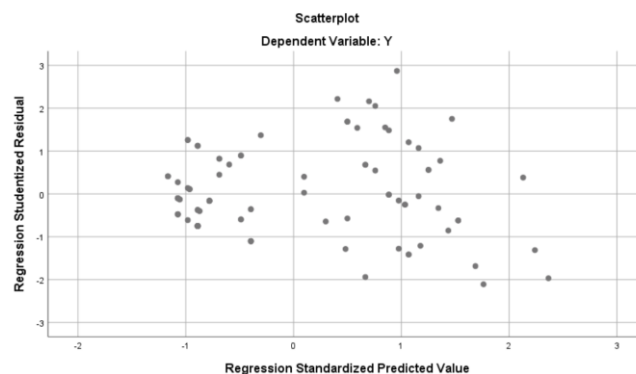
Kesadaran merek (X.1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,651 dengan empat pernyataan yang dinyatakan reliabel. Harga (X.2) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,694 dengan empat pernyataan dinyatakan reliabel. Dari uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,698 dengan enam pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 1. Gambar tersebut memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal sehingga berarti data yang ada telah terdistribusi normal.



Gambar 1 Normal Probability Plot
 Sumber: Hasil olah SPSS

Pada uji autokorelasi diperoleh angka Durbin-Watson (Uji DW) sebesar 1,251 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Pada uji multikolinieritas dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF dan tolerance. Bila VIF lebih besar dari 10 maka ada multikolinieritas. Hasil SPSS, nilai VIF sebesar 9,693 ($VIF < 10$). Nilai tolerance adalah 0,194 ($> 0,1$) sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji lanjutan adalah heteroskedastisitas seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan titik-titik di scatterplot tersebar dan berada pada setiap bagian di sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Scatterplot
 Sumber: Hasil olah SPSS

Uji t untuk menjawab tujuan penelitian dengan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil SPSS diperoleh seperti pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.906	4.776		5.843	.000		
X.1	1.894	.267	1.334	7.086	.000	.194	9.693
X.2	-.365	.125	-.548	-2.911	.005	.194	9.693

Sumber: Hasil olah SPSS

Tabel 3 menunjukkan setiap variabel bebas (kesadaran merek dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Model regresi adalah $Y = 27,906 + 1,894(X.1) - 0,365(X.2)$.

Uji F seperti pada Tabel 4. Nilai F hitung 103,778 dengan probabilitas sebesar 0.000 yang berarti pada taraf nyata 5% variabel kesadaran merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.686	2	757.843	103.778	.000 ^b
	Residual	686.438	94	7.303		
	Total	2202.124	96			

Sumber: Hasil olah SPSS

Koefisien korelasi (R) seperti pada Tabel 5 dengan nilai 0,830. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan model regresi dengan variabel bebas kesadaran merek (X.1) dan harga (X.2) telah memberikan kontribusi sebesar 68,8% terhadap pembentukan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,2% ditentukan oleh variabel lain.

Tabel 5
 Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.688	.682	2.702	1.251

Sumber: Hasil olah SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dua hipotesis yang ditetapkan dapat dibuktikan kebenarannya. Seperti pada hipotesis pertama yang menyebutkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan studi dari Dodds dkk. (1991); Grewal dkk. (1998); Perera, dan Dissanayake (2013); Ambolau, (2015); Novansa dan Ali (2017). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek air minum dalam kemasan, maka merek tersebut telah berhasil memperoleh perhatian dari konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembeliannya. Implikasinya adalah manajer harus lebih aktif untuk melakukan promosi, peningkatan kesadaran merek air minum dalam kemasan dan upaya yang dilakukan harus disertai dengan adanya bentuk komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk komunikasi yang terencana, strategis dan menurut Kitchen dan Pelsmacker (2004), keunggulan bersaing juga dapat dicapai dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu. Untuk itu komunikasi pemasaran terpadu dapat memperkuat, memberikan informasi, memengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Oetomo, 2003; Baines dkk., 2008).

Selanjutnya temuan penelitian menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan studi sebelumnya (Dodds dkk., 1991; Grewal dkk., 1998); Beneke dkk., 2013; Djatmiko dan Pradana, 2015; Termsnguanwong, 2015; Sinambela, 2017; Novansa dan Ali, 2017; Darmawan, 2017; Al Hakim dan Arifin, 2017; Komaladewi dan Indika, 2017; Darmawan, 2004; 2017; (Sudaryanto dkk., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan adanya penetapan harga air minum dalam kemasan yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan juga semakin meningkat. Implikasinya adalah pihak manajemen harus lebih sering memantau dan melakukan riset harga pesaing di pasar agar produk air minum dalam kemasan tersebut tetap bertahan. Hal ini dikarenakan harga merupakan komponen yang sensitif dan juga dapat memengaruhi pendapatan (Mardikaningsih dan Sinambela, 2016). Selanjutnya menetapkan kebijakan harga melalui strategi penetapan harga. Kebijakan harga tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan, untuk itu keduanya harus dikombinasikan sesuai dengan kompetisi, situasi di pasar, pesaing, keuntungan (Iskandar, 2003; Purnamasari, 2002; Taan, 2017).

Menurut Laroche dkk. (1996), keputusan pembelian dapat ditentukan melalui beragam pertimbangan dari pihak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pertimbangan tersebut seperti kondisi keterlibatan konsumen, informasi yang diperoleh serta penilaian terhadap produk tersebut. Keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian mengacu pada bagaimana tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan pribadinya (Zaichkowsky, 1985). Untuk itu mengapa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beragam faktor.



Simpulan

Hasil penelitian menyebutkan bahwa: (1) kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penting menerapkan strategi yang lebih baik berdasarkan evaluasi pasar sehingga pangsa pasar untuk air minum dalam kemasan dapat lebih meningkat. Strategi tersebut dapat dimulai dengan berani menjadi berbeda tetapi tetap mudah diingat oleh konsumen, melibatkan fitur visual seperti slogan yang dapat menarik konsumen, memperhatikan ekstensi merek agar lebih diingat oleh konsumen dalam jangka panjang. Selanjutnya lebih memperkuat interaksi antara merek air minum dalam kemasan dengan konsumen melalui asosiasi merek, memotivasi konsumen agar bersedia lebih terlibat dan mengenal merek air minum dalam kemasan tersebut. Selain itu harga yang ditetapkan harus diimbangi dengan adanya peningkatan kualitas air minum dalam kemasan yang dapat memenuhi keinginan para konsumennya sehingga konsumen akan mencapai kepuasan pasca pembelian.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Al Hakim, Y.R. & Arifin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 29–38.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford University Press.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 14–23.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Djatomiko, T., & Pradana, R. (2015). *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 221–227.
- Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elliot, R., & Percy, L. (2009). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Products & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Homburg, Ch., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201–212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. *In Moving A Head With Attitude Research American Marketing Association*, 73–86.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khasanah, H., Arum, S.A., & Darmawan, D. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Kitchen, J.P., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications*. Cromwell Press.
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 6(2), 172–184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson. Person Education.
- Lalwani, A.K., & Monroe, K. B. (2005). A Reexamination of Frequency-Depth Effects in Consumer Prices Judgments. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 480–485.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Decision: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115–120.

- Loudon, David L., & Della Bitta, A. J. (2002). *Consumer Behaviour*. McGraw Hill.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Mardikaningsih, R. & Sinambela., E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33–52.
- Mardikaningsih, R. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Metromedia.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill and Irwin.
- Nguyen, A., & Meng, J. (2016). How Source of Funds Affects Buyer's Judgments of Price Fairness and Subsequent Response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710–720.
- Novansa, Hafizh., & Ali., H. A. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(8), 621–632.
- Oetomo, Hasan., & Darmawan, D. (2003). Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91–112.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263–274.
- Perera, W.L.M.V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment). *International Conference on Business*, 1–21.
- Purnamasari, Eliasinta., Darmawan, D., & Baskara, D. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34–46.
- Rajagopal. (2017). *Brand Management Strategy*. Nova Science Publishers.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44–49.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sudaryanto, Subagio, N.A., Awaliyah, I.N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of FastMoving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Termsnguanwong, S. (2015). OTOP Product Champion Marketing Strategy Model Which are Selected the Best OPC 5-Star Product Approach of Chiang Mai Province: The Fabric and Apparel Community, Thailand. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(4), 259–276.
- Ujjianto, & Darmawan, D. (2003). Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 43–54.
- Yanti, Yulianti (2018). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception Price, Quality and Value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.