

Prediksi *Brand Equity* Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Richard Tan dan Herlina Budiono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara

Email: richardtan044@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to examine whether 1) brand image can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 2) brand awareness can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 3) perceived quality can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 4) perceived value can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 150 respondents at West Jakarta. The result of this study show that brand image has significant effect to predict purchase intention, brand awareness and perceived value have significant effect to predict purchase intention, and perceived quality has no significant effect to predict purchase intention.*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) citra merek dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 2) kesadaran merek dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 3) persepsi kualitas dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 4) persepsi nilai dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 150 responden di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi niat pembelian, kesadaran merek dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi niat pembelian, dan persepsi kualitas terbukti tidak mampu memprediksi niat pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Niat Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin pesat. Para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk atau jasa yang diproduksinya. Karena konsumen sekarang semakin selektif dalam memilih produk yang akan di konsumsi olehnya. Oleh karena itu produsen harus mampu menciptakan sesuatu yang membedakannya dari produk yang lainnya atau dapat dikatakan unik, produsen harus mampu berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Berdasarkan pernyataan Aaker, Keller (1993), mengembangkan konsep perilaku *concept of customer based brand equity* (CBBE), yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang didefinisikan sebagai efek diferensial *brand knowledge* pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Dan berdasarkan penelitian dari Khan *et al.* (2014), empat dimensi untuk mengukur *brand equity*, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Es krim menjadi salah satu jajanan yang tidak pernah lekang oleh waktu, dan disukai oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua. Mengonsumsi es krim menjadi kebiasaan sebagian orang, hingga membeli dan menyimpannya di dalam kulkas. Dan dilihat dari iklim tropis yang ada di Indonesia membuat potensi pasar di industri es krim sangat besar. Dan juga tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang masih sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya, ini merupakan peluang bagi para produsen es krim menurut Adji Andjono Purwo (2019).

Dengan semakin banyaknya pilihan merek es krim yang ada di Indonesia akan membuat permintaan atas produk es krim semakin meningkat. *Purchase intention* atau niat pembelian menjadi faktor penting setiap perusahaan yang memasarkan produknya. Menurut Engel *et al.* (1995) menguraikan bahwa ada tiga jenis niat pembelian, yaitu pembelian yang tidak diinginkan, pembelian yang dimaksudkan sebagian dan pembelian yang sepenuhnya dimaksudkan. Pembelian yang tidak diinginkan atau direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan langsung yang dibuat di toko untuk membeli kategori produk atau merek. Pembelian yang direncanakan secara tidak resmi, konsumen akan memilih kategori produk dan dasar sebelum membeli suatu produk dan memutuskan merek dan tipe di kemudian hari setelah berada di toko. Sebaliknya, pembelian yang direncanakan sepenuhnya menyiratkan bahwa konsumen membuat keputusan mengenai produk dan merek untuk dibeli bahkan sebelum memasuki toko. Tiga jenis perilaku pembelian ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek.

Brand image atau yang biasa disebut citra merek turut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek dari produk yang akan dibelinya. Menurut pernyataan dari Keller (1993), persepsi konsumen terhadap asosiasi merek secara langsung yang disimpan dalam memori konsumen. Persepsi terhadap suatu merek sangat berpengaruh dan juga menciptakan citra merek yang positif sangatlah penting, jika persepsi konsumen positif terhadap suatu merek, maka memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Tentu bukan hanya citra merek saja yang perlu diperhatikan dalam menimbulkan niat beli konsumen, kesadaran merek (*brand awareness*) juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Gustafson dan Chabot (2007), merek dengan tingkat kesadaran merek yang kuat menunjukkan bahwa berarti merek tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu *brand awareness* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Adapun faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) yang memberikan pengaruh terhadap minat beli. Menurut Rana *et al.* (2005), persepsi kualitas adalah sejauh mana suatu merek dianggap menyediakan produk yang berkualitas baik kepada konsumen. Tentunya dengan membangun persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Persepsi nilai (*perceived value*) juga penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Caruna *et al.* (2000), berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen berasal dari mengevaluasi layanan atau produk dari dua perspektif, yaitu diterima dan diberikan. Contohnya, jika seorang konsumen merasakan bahwa menerima lebih banyak manfaat dibandingkan dengan apa yang telah diberikan, maka konsumen akan merasakan nilai yang tinggi dari produk atau jasa tersebut. Tentu dengan membangun sebuah persepsi nilai yang baik sangat penting untuk dilakukan oleh produsen dalam menarik minat beli konsumen itu sendiri.

KAJIAN TEORI

Martin Fishbein dan Azjen (1988), memperkenalkan *Theory of Reason Action* (TRA) yang dipengaruhi oleh niat. Niat dari perilaku di tentukan oleh 2 faktor, yaitu: sikap individu

dan norma subjektif. Mengetahui niat dari individu adalah cara untuk mengetahui apa yang akan dilakukan olehnya, tetapi individu bisa membuat pertimbangan dengan alasan yang berbeda, bukan berdasarkan niat (*intention*). Teori ini menjelaskan bahwa individu akan melakukan sesuatu, jika yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh orang lain dan individu memandang perbuatan tersebut baik untuk dilakukan.

Theory of planned behavior oleh Azjen (1991), menjelaskan tentang perilaku seorang individu yang dapat berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. *Theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan niat dari orang tersebut untuk melakukan perilaku tertentu. Faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku seseorang. Semakin besar niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku maka semakin besar kemungkinan terjadinya suatu perilaku tersebut.

***Purchase intention* atau minat pembelian.** adalah kecenderungan konsumen dalam mengambil suatu tindakan untuk melakukan pembelian suatu produk. (Blackwell *et al.*, 2012; Belch dan Belch, 2015 dan Kotler dan Keller, 2012).

***citra merek* atau *brand image*.** merupakan persepsi dari konsumen tentang kegunaan dan atribut yang ada pada suatu merek yang tertanam di dalam ingatan konsumen. (Keegan dan Green, 2013; Keller dalam Jalilvand dan Samiei, 2012 dan Hawkins dan Mothersbaugh, 2014). kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang muncul dalam pikiran konsumen yang kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Sasmita dan Suki, 2015; Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017 dan Severi dan ling, 2013).

Persepsi kualitas. adalah kualitas pada produk dari suatu merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988 dan Bhuian, 1997).

Perceived value. adalah ketika konsumen mengeluarkan sedikit uang untuk mendapatkan produk yang berkualitas tinggi. (Zeithaml, 1988; Schiffman dan Kanuk, 2007 dan Kotler dan Keller, 2016).

Kaitan antara Brand Image dengan Purchase Intention. Kahn dan Louie (1990) dan Erickson *et al.* (1984) menemukan bahwa citra merek yang menguntungkan memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan nilai produk, dan secara positif mempengaruhi niat pembelian. Menurut Wu (2011), kerusakan citra merek suatu produk akan berdampak pada niat pembelian konsumen. Fan dan Chen (2002), berpendapat bahwa *brand image* adalah pengetahuan dan pendapat konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi.

Penelitian terdahulu berpendapat bahwa dalam konteks CSR tingkat perusahaan, citra merek akan mempengaruhi pembelian secara positif terhadap niat pembelian, Jihyun Lee (2018).

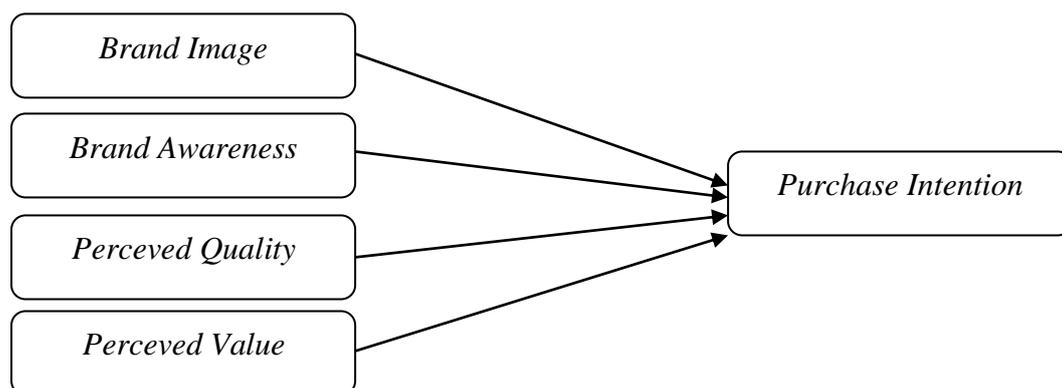
Kaitan antara Brand Awareness dengan Purchase Intention. Dalam penelitian, MacDonald and Sharp (2000), menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam tiga cara. Pertama, kesadaran merek meningkatkan peluang bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan. Kedua, kesadaran merek dapat digunakan sebagai sebuah heuristik untuk membuat keputusan pembelian. Telah ditemukan bahwa konsumen biasanya

menggunakan heuristik seperti membeli merek yang pernah mereka dengar, memilih merek yang mereka kenal, dan hanya membeli merek yang populer dan akrab bagi mereka Keller (1993). Ketiga, kesadaran merek mengontrol pengambilan keputusan pelanggan dengan mempengaruhi persepsi kualitas, MacDonald and Sharp (2000).

Berdasarkan penelitian terbaru mengenai kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit En Lee *et al.* (2019). Penelitian tersebut menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kesadaran merek terhadap minat pembelian konsumen.

Kaitan antara *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention*. Menurut Aaker (1991), kualitas persepsi yang positif dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, sekaligus mendorong keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, memfasilitasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang premium atau tinggi. Dalam penelitian Lee dan Lim's (2000), menemukan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* ditemukan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat beli. Dan juga berdasarkan Jones *et al.* (2002), berpendapat bahwa persepsi kualitas berkorelasi positif dengan niat beli, dan pandangan ini didukung oleh penelitian terbaru tentang *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk perawatan kulit En Lee *et al.* (2019). Itu ditemukan bahwa persepsi kualitas berhubungan positif dengan keputusan konsumen.

Kaitan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*. Menurut Aaker (1996), *perceived value* yang tinggi dapat memastikan bahwa merek dapat memberikan lebih dari nilai uang dan konsumen memahami bahwa produk dengan nilai yang dipersepsikan tinggi adalah sesuatu yang baik untuk dibeli. James (2002), menguraikan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Dodds *et al.* (1991), persepsi nilai adalah nilai yang dapat diterima oleh konsumen ketika membeli sesuatu, artinya persepsi konsumen bahwa harga yang diterima lebih tinggi dari pada harga produk, karena itu dengan meningkatnya persepsi nilai juga mengarah kepada peningkatan kemauan untuk membeli.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari kajian teori, kerangka berpikir, dan model penelitian di atas, dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand image* dapat memprediksi *purchase intention* pada konsumen Aice di Jakarta barat.

H2: *Brand awareness* dapat memprediksi *purchase intention* pada konsumen Aice di Jakarta Barat.

H3: *Perceived quality* dapat memprediksi *purchase intention* pada konsumen Aice di Jakarta Barat.

H4: *Perceived value* dapat memprediksi *purchase intention* pada konsumen Aice di Jakarta Barat.

METODOLOGI

Desain yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:102), desain penelitian berupa kerangka teori atau *blueprint* yang berguna untuk *marketing research project*. Di dalam desain penelitian ini berisi prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, untuk membentuk atau menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (*marketing research problems*). Malhotra (2009:104), Terdapat 3 jenis desain penelitian, yaitu *exploratory*, *descriptive*, *causal*, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian *descriptive* yang didesain untuk mengumpulkan data yang mengdeskripsikan karakter dari seseorang. Dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen es krim Aice yang berada di wilayah Jakarta Barat. Mengingat jumlah dari konsumen es krim Aice di Jakarta Barat cukup banyak, peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut untuk kemudian dijadikan subjek dalam penelitian ini. (Sekaran dan Bougie, 2013, h.240).

Ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 150 responden dikarenakan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan juga jika terdapat data yang tidak bisa digunakan atau tidak *valid*, maka jumlah responden tidak akan dibawah sampel minimum.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan skor berupa skala likert. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dimana data diolah dengan program *software* SmartPLS 3. Pertama, pengolahan dilakukan pada *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilihat dari nilai *outer loadings* > 0,7 dan *outer loadings* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup dan nilai *Average Variance Extracted* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015, h. 74). Selanjutnya, uji reliabilitas dilihat dari besarnya nilai pada *cronbach alpha* dan *composite reliability* menurut (Ghozali dan Latan, 2015, h. 74) minimal diatas 0,7 suatu data yang digunakan dapat diklaim memiliki reliabilitas.

Kedua, pengolahan dilakukan pada *inner model* untuk menguji hipotesis yang telah dihasilkan. Sebelum pengujian hipotesis, pertama dilakukan pengujian konstruk penelitian dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dengan kriteria (0,99 – 0,75) “bersifat kuat”, (0,74 – 0,5) “bersifat moderat”, dan (0,49 – 0,25) “bersifat lemah” (Hair dkk., 2011). Nilai *GoF* (*Goodness of Fit*) dengan kriteria 0,1 – 0,24 “kelayakan model kecil”, 0,25 – 0,35 “kelayakan model sedang”, dan diatas 0,36 “kelayakan model besar” (Wetzels dkk., 2009). Selanjutnya pengujian hipotesis, untuk melihat prediksi yang terjadi lihat (positif/ negatif) dari *coefficient* (*original sample*) yang dihasilkan, dan menggunakan *t-statistics* > 1,645 (hipotesis tidak ditolak) dan *p-values* < 0,05 (hipotesis signifikan) (Hair dkk., 2011).

Variabel dan jumlah pernyataan yang digunakan dan yang akan diolah datanya dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Konstruk penelitian

No	Variabel	Pernyataan	Sumber
1	<i>Brand Image</i>	6	Lee, J., & Lee, Y. (2018)
2	<i>Brand Awareness</i>	6	Shahin Sharifi, S. (2014)
3	<i>Perceived Quality</i>	6	Han, J. W., & Kwon, H. H. (2009)

4	<i>Perceived Value</i>	6	Han, J. W., & Kwon, H. H. (2009)
5	<i>Purchase Intention</i>	4	Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012)

HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas

Pada hasil validitas didapatkan semua angka pada setiap pernyataan > 0,5 pada nilai *outer loadings* untuk setiap pernyataannya, dan didapatkan semua angka > 0,5 pada nilai *Average Variance Extracted / AVE* maka semua pernyataan dan variabel yang digunakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Pada hasil reliabilitas, maka berdasarkan hasil yang dikalkulasi oleh program SmartPLS 3, didapatkan semua angka pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap pernyataannya adalah > 0,7 dan pada nilai *Composite Reliability* didapatkan semua angka untuk setiap pernyataannya adalah > 0,7. Maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel berdasarkan kedua nilai reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,688 (bersifat kuat) pada variabel *purchase intention*. Memiliki arti, sebesar 68,8% variabel *purchase intention* dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value*. Dan sisanya sebesar 31,2% variabel *purchase intention* dijelaskan oleh variabel independen lainnya selain yang digunakan dalam penelitian ini. Uji GoF yang dihasilkan adalah sebesar 0,6622 yang artinya tingkat kesesuaian atau kelayakan pada model penelitian ini besar.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,960	0,003	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,092	0,037	Diterima
H3	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,731	0,465	Ditolak
H4	<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,651	0,000	Diterima

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama (H1) menunjukkan bahwa *brand image* terbukti mampu memprediksi secara positif terhadap *purchase intention* konsumen es krim Aice di Jakarta Barat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) dan Khan, *et al.* (2014). Dengan memiliki citra merek yang baik, secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen.

Pada hipotesis kedua yaitu *brand awareness* terbukti dapat memprediksi secara positif *purchase intention* konsumen es krim Aice di Jakarta Barat sehingga H2 tidak ditolak. Hal ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014), Lee, Goh, dan Noor (2019), bahwa *brand awareness* merupakan atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* karena akan ada dalam pikiran konsumen dan berpengaruh terhadap penilaian secara menyeluruh konsumen terhadap *brand* yang memiliki *brand awareness* yang kuat dan lemah.

Selanjutnya hipotesis ketiga yaitu *perceived quality* tidak terbukti dapat memprediksi secara positif *purchase intention* konsumen es krim Aice di Jakarta Barat sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak membuktikan pendapat mengenai ketekaitan yang diungkapkan oleh Khan (2014) dan Ping Li (2017). Namun hasil penelitian ini didukung oleh penemuan Moslehpour, aulia, dan masarie (2015), bahwa kualitas yang dirasakan mungkin berbeda untuk jenis produk yang berbeda dan untuk responden dengan karakteristik demografis yang berbeda. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015), bahwa suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang rendah dibenak konsumen akan mempengaruhi *purchase intention*, namun niat beli akan terjadi jika didukung oleh dorongan lain sehingga konsumen termotivasi untuk membeli.

Terakhir adalah hipotesis keempat yaitu *perceived value* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* konsumen es krim Aice di Jakarta Barat sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ping Li (2017) dan Chakraborty (2019), bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *purchase intention*.

Penutup

Populasi yang tidak terbatas dalam penelitian ini, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Variabel-variabel yang digunakan untuk memprediksi *purchase intention* pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value*. Bagi akademik khususnya mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut diharapkan untuk menambah variabel baru, memperbanyak sampel, memperluas wilayah populasi dan menggunakan variabel independen yang berbeda selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- _____. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- Aritonang, Lerbin R. 1998. *Penelitian Pemasaran*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara. pp. 138.
- Azjen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179-211.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Bhuiyan, S.N. 1997. Saudi Consumers' Attitudes Toward European, U.S. and Japanese

- Products and Marketing Practices. *European Journal of Marketing*, 31(7), 467-485.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2008), "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 384-392.
- _____, Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74.
- Blackwell, R. D., et al. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Caruna, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34, 1338-1352.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Cheng-Ping, L. D. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention Towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair. *Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, New York, NY.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330-345.
- Fan, X.C. and Chen, J. (2002), "Measurement of brand image: a brand identity-based integrated model and empirical study", *Nankai Journal (Philosophy, Literature and Social Science Edition)*, No. 3, pp. 65-71.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Garson, G. D. (2016). *Validity and Reliability*. Statistical Associates Blue Book Series.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafson, T. and Chabot, B. (2007), "Brand awareness", *Cornell Maple Bulletin*, Vol. 105, pp. 1-5.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer behavior* (12th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, J. W., & Kwon, H. H. (2009). The mediating effect of perceived quality between extrinsic cues and perceived value in ski products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 18-32.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30. Hal. 460-476.
- James, FP. (2002), Experience use History as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchased intention. *J. Vacat. Mark.*, 8(4) :332-342.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 441-450.

- Kahn, B.E. and Louie, T.A. (1990), "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 279-289.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing* (7th ed.). England: Pearson Educated Limited
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- _____ (2016). *Marketing Management. Global Edition*.
- Li, Cheng-Ping, C. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 104.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403.
- MacDonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000), "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 5-15.
- Maholtra, N.K.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- _____ (2009). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson Pretince Hall.
- _____ (2010). *Essentials Of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- _____ (2015). *Essentials Of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Rana, A., Bhat, A. and Rani, L. (2015), "A classificatory scheme for antecedents of the sources of online brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 262-298.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). "Young consumers' insight on brand equity".

- International Journal of Retail & Distribution management*, 43(3), 276-292. Schiffman, Leon G. and Leslie L. K. (2007). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business* (Vol. 6th Ed.). Italy: Printer Trento Srl.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity". *Asian Social Science*, 9(3).
- Shahin Sharifi, S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wu, J. (2011), "The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: the moderating effect of self-image congruence", *Information Systems for Crisis Response and Management conference in Harbin, China*, 2011, pp. 303-307.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Zeithaml, V.A. 1988. 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.