

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMILIHAN MEREK MASKAPAI PENERBANGAN

Tri Seno Anjanarko¹, Rahayu Mardikaningsih²
Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2}
trisenogmail.com@gmail.com¹
rahayumardikaningsih@gmail.com²

ABSTRAK

Semakin banyak pengguna pesawat terbang sebagai transportasi umum, memberikan kesempatan pada perusahaan maskapai penerbangan untuk memperkenalkan merek maskapai penerbangan kepada masyarakat luas. Merek-merek maskapai penerbangan memperkuat layanan penerbangan agar dapat memberikan kesan positif pada merek yang akhirnya memilih merek maskapai penerbangan untuk jasa transportasi udara. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor yang membuat konsumen memilih merek maskapai penerbangan. Riset ini untuk mengamati apakah harga dan citra merek memberikan pengaruh pada pemilihan merek maskapai penerbangan. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan maskapai penerbangan minimal sebanyak tiga kali pada kurun waktu setahun belakang. Sampling secara purposive dan sebanyak 100 sampel. Teknik regresi untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan harga dan citra merek memberikan pengaruh signifikan pada pemilihan merek.

Kata Kunci: harga, citra merek dan pemilihan merek

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu bagian penting bagi peradaban manusia. Sarana transportasi memudahkan manusia melakukan perpindahan antar lokasi. Transportasi sendiri dibagi menjadi dua. Ada transportasi untuk khalayak umum dan dilakukan secara pribadi. Masing-masing jenis transportasi memiliki kelebihannya masing-masing. Salah satu bentuk transportasi umum adalah pesawat yang merupakan transportasi udara yang umum dipakai oleh masyarakat dunia. Pesawat merupakan transportasi umum yang memberikan kelebihan untuk dapat menjangkau lokasi dengan jarak yang jauh namun ditempuh dengan waktu lebih cepat karena melalui udara. Kelebihan yang diberikan pesawat membuat masyarakat lebih memilih pesawat dibandingkan transportasi umum lainnya. Berbagai merek maskapai penerbangan mulai berdiri untuk memberikan fasilitas penerbangan kepada masyarakat.

Perusahaan maskapai penerbangan beroperasi dengan rute nasional dan rute internasional. Perkembangan waktu menimbulkan persaingan di antara maskapai penerbangan. Merek-merek maskapai penerbangan bersaing untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan merek pada persepsi konsumen. Untuk penetapan strategi yang efektif maka perlu diketahui perilaku konsumen saat memilih merek.

Pemilihan merek merupakan perilaku konsumen yang memberikan perhatian khusus pada sebuah merek (Erdem et al., 2008). Pemilihan merek merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Keane, 1997). Pada pemilihan maskapai penerbangan, pemilihan merek merupakan perilaku konsumen untuk memilih maskapai untuk memberikan layanan penerbangan. Pemilihan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga (Lattin & Bucklin, 1989; Erdem et al., 2008; Ching et al., 2009; Li et al., 2015).

Bagi penjual dan pembeli, harga sebagai alat tukar utama di pasar (Bajpai, 2016). Pada pemilihan merek, harga menjadi salah satu faktor pendukung (Xia et al., 2004). Harga merupakan bentuk pertukaran atas manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang biasanya dijelaskan pada bentuk uang. Merek yang memberikan harga sesuai dengan manfaat akan menjadi pilihan konsumen. Pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor harga karena sesuai dengan kemampuan dari konsumen.

Pemilihan merek juga dipengaruhi oleh citra merek (Ballantyne et al., 2006; Subramaniam et al., 2014; Shehzad et al., 2014). Citra merek memberikan rasa aman dan rasa puas pada konsumen sehingga konsumen memilih untuk menggunakan merek dari sebuah produk (Darmawan, 2022). Citra merek merupakan penilaian

yang diberikan oleh konsumen karena adanya pengalaman penggunaan yang baik atau yang buruk. Citra merek merupakan bentuk kekayaan dari sebuah merek karena dapat menjadi gambaran luas pada konsumen yang sudah menggunakan maupun yang belum. Merek dengan citra baik menjadi pembicaraan dan rekomendasi antar konsumen untuk menyebarkan pengalaman baiknya kepada keluarga atau rekan kerja.

Pemilihan merek merupakan dasar penerapan strategi pemasaran. Mengetahui faktor pendorong pemilihan merek oleh konsumen akan mempermudah manajemen untuk menerapkan atau mengubah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Riset ini bermaksud mengamati peran dari harga dan citra merek pada pemilihan merek maskapai penerbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai pertukaran yang disepakati oleh penghasil produk kepada penerima untuk mendapatkan manfaat dari produk (Wang et al., 2010). Harga juga dapat dinyatakan sebagai tingkat manfaat produk yang diukur menggunakan skala moneter (Gamliel et al., 2012). Harga merupakan indikator utama pendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan menggunakan sebuah produk (Blattberg & Wisniewski, 1989). Tinggi rendahnya harga tergantung pada besar atau kecil manfaat yang dirasakan oleh pengguna produk (Mardikaningsih, 2019). Harga dapat menyebabkan keputusan pembelian (Darmawan, 2004; 2017; Hidayat et al., 2015; Sinambela, 2017; Darmawan & Arifin, 2021; Jahroni et al., 2021; Lestari & Sinambela, 2021; Djaelani, 2021). Harga juga dapat menyebabkan kepuasan bagi pengguna (Darmawan, 2019; Sutrisno, 2022; Mardikaningsih, 2021; Retnowati et al., 2021; Hariani et al., 2021). Pada akhirnya, dengan tawaran harga yang tepat akan menyebabkan pelanggan setia (Djati, 2004; Darmawan, 2009; Hariani & Sinambela, 2020; Khayru et al., 2021; Sinambela et al., 2022; Putra et al., 2022; Irfan & Hariani, 2022).

Citra Merek

Pilihan merek banyak ditentukan oleh kekuatan dan upaya pencitraan (Mardikaningsih & Putra, 2021). Citra menjadi salah satu yang diperhatikan konsumen sebelum memilih merek (Sinambela et al., 2020; 2022). Citra merek merupakan bentuk penilaian yang diciptakan oleh konsumen pada sebuah merek produk (Lee et al., 2010). Menurut Hwang dan Kim (2019), citra merek terbentuk melalui pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu merek. Citra pada merek dipandang sebagai penilaian konsumen pada sebuah produk apakah produk dengan merek tertentu akan lebih baik dibandingkan dengan merek lain dengan produk sejenis (Oliver, 2010). Terkadang konsumen menyesuaikan citra merek dengan citra dirinya (Sinambela et al., 2022). Upaya pencitraan akan memberikan dampak yang efektif bagi penjualan (Darmawan et al., 2019; Kemarawana et al., 2022). Citra yang baik mendorong perilaku konsumen yang positif (Darmawan, 2018; 2019). Dengan pengalaman merek yang baik memunculkan kepercayaan dan penguatan pada citra merek (Cici & Mardikaningsih, 2022; Halizah et al., 2022; Issalillah et al., 2022; Munir & Darmawan, 2022). Dengan citra merek yang kuat, pelanggan akan setia (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Ini berarti akan ada pembelian berkelanjutan dan selanjutnya akan memperkuat citra perusahaan (Waslsh et al., 2008).

Pemilihan Merek

Pemilihan merek merupakan perilaku seseorang untuk memutuskan penggunaan merek tertentu (Howard, 1989). Pilihan merek merupakan kecenderungan bias, perhatian, dan perilaku yang mengarahkan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek (Oliveira-Castro et al., 2006). Pilihan merek dijelaskan sebagai elemen mendasar untuk semua strategi pemasaran (Andrew & Currim, 2002). Pilihan merek yang kuat dapat menjadi landasan bagi loyalitas merek (Foxall et al., 2004; Djati, 2005). Di antara beragam tawaran di pasar, hanya merek yang memiliki kekuatan yang dapat menarik perhatian konsumen (Anjanarko, 2022; Taufik et al., 2022). Selebihnya, konsumen akan memilih berdasarkan atribut lain seperti persepsi kualitas dan harga (Ali et al., 2022). Merek maupun produk tertentu memiliki peluang lebih besar untuk dipilih kembali saat mereka mampu memuaskan pengguna (Darmawan & Arifin, 2020; Djaelani, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Setelah semua ideal bagi pelanggan, selain kesetiaan akan memungkinkan adanya perluasan pilihan merek.

METODE PENELITIAN

Riset ini memilih populasi dari pengguna maskapai penerbangan minimal sebanyak tiga kali pada kurun waktu setahun belakang. Lokasi populasi ditetapkan di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Ada 100 orang yang diambil sebagai sampel. Riset melibatkan variabel harga dan citra merek sebagai variabel bebas dan pemilihan merek maskapai penerbangan sebagai variabel terikat.

Harga merupakan alat tukar dalam bentuk uang untuk memperoleh produk (Yudelson, 1999). Ada lima elemen penyusun variabel harga menurut McCharty (1964) yaitu 1) daftar harga; 2) potongan harga; 3) cara pembayaran; 4) waktu pembayaran; 5) syarat pembayaran.

Citra merek dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang diapresiasi melalui sikap konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000). Untuk mengukur citra merek terdapat dimensi menurut Vriens & Hofstede (2000) yaitu 1) atribut; 2) evaluasi keseluruhan; 3) manfaat.

Pemilihan merek terkait pengambilan keputusan menggunakan produk dengan merek tertentu (Howard, 1989). Terdapat elemen penyusun mengukur pemilihan merek menurut Brown (1950) yaitu 1) reputasi merek; 2) pengalaman menggunakan merek.

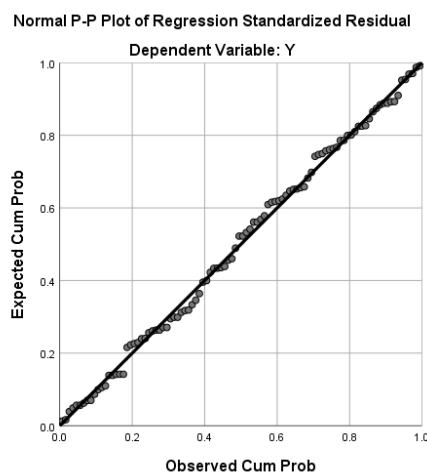
Data primer dari angket yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel penelitian. Kuesioner disebar melalui media *google form* yang disebar melalui link di beberapa media sosial. Data penelitian akan diolah menggunakan regresi linear berganda. Untuk memastikan keabsahan dari regresi yang terbentuk, sebelumnya kualitas data diuji secara validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diketahui karakteristik dari 100 responden penelitian. Responden kebanyakan wanita dengan jumlah 63 orang dan responden pria ada 37 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden penelitian terbagi menjadi tiga yaitu 24 responden merupakan lulusan S2, 49 responden lulusan S1, selebihnya lulusan SMA. Dari tanggapan kuesioner diketahui sebanyak 33 orang adalah karyawan swasta, 38 orang sebagai wiraswasta, 21 orang PNS dan selebihnya karyawan tidak tetap. Hasil kuesioner juga mendapat gambaran responden dengan pendapatan Rp 5.000.000-9.999.999 lebih dominan. Namun, pendapatan Rp 10.000.000 lebih adalah kelompok yang paling sedikit. Berdasarkan frekuensi penggunaan, paling banyak responden menggunakan maskapai penerbangan 6-8 kali pada kurun waktu satu tahun. Serta yang paling sedikit menggunakan maskapai penerbangan 3-5 kali dalam setahun.

Data selanjutnya diuji menggunakan uji validitas untuk mengetahui kualitas data yang digunakan. Dasar penilaian validitas ada pada penggunaan nilai corrected item tidak kurang dari 0,3. Dari output SPSS, semua pernyataan yang mewakili variabel harga melebihi 0,3 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya untuk variabel citra merek, seluruh pernyataan melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid. Terdapat pernyataan valid dari pernyataan yang mewakili pemilihan merek.

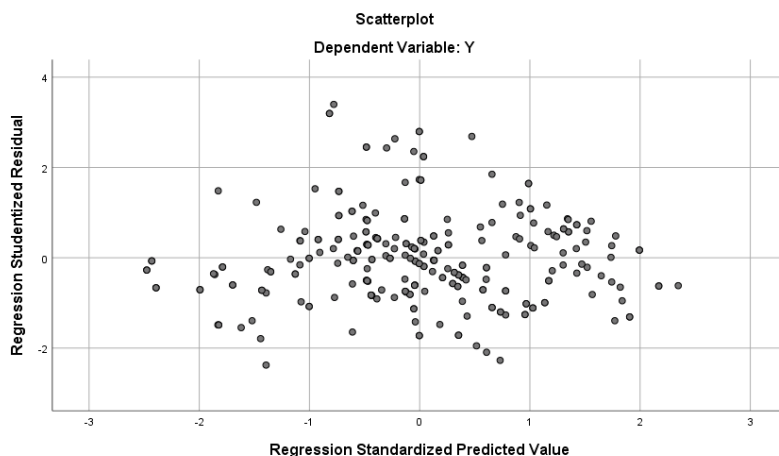
Tahapan berikutnya, reliabilitas variabel dengan membandingkan nilai Alpha Cronbach yang diperoleh melalui pengolahan data SPSS. Nilai yang diperoleh variabel harga sebesar 0,784. Citra merek sebesar 0,723. Variabel pemilihan merek memperoleh nilai 0,734. Nilai yang diperoleh tidak lebih kecil dari 0,6 sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Grafik 1 menunjukkan sebaran data berada pada sekitar garis diagonal. Tidak ditemukan titik data yang menyimpang jauh dari garis diagonal. Semua data dinyatakan normal dalam distribusi.

Uji autokorelasi dapat dilihat melalui tabel 3 berdasarkan Durbin Watson. Angka DW yang ditunjukkan sebesar 1,001 yang berarti berada pada antara besar nilai -2 dan 2. Hasil perolehan DW tersebut berarti kumpulan data tidak ada terjadi autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji heteroskedastisitas. Hasil yang didapatkan dari pengolahan data di gambar 2 terlihat tidak ada pola tertentu. Ini membuktikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Data penelitian telah dibuktikan memiliki kualitas yang baik untuk dapat dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.924	3.589		7.501	.000
	X.1	3.782	.623	.543	6.068	.000
	X.2	1.659	.619	.240	2.678	.009

Sumber : Output SPSS

Uji regresi linear berganda menghasilkan model regresi $Y = 26,924 + 3,782X.1 + 1,659X.2$. Model regresi menunjukkan jika nilai harga dan citra merek bernilai nol maka nilai pemilihan merek diperoleh sebesar 26,924. Perubahan satu satuan pada variabel harga akan memberikan perubahan pada pemilihan merek sebesar 3,782 dengan syarat nilai citra merek tidak berubah. Pemilihan merek akan mengalami perubahan sebesar 1,659 jika terjadi perubahan nilai pada citra merek dengan syarat nilai harga tetap.

Uji t pada output SPSS didasari dari signifikan setiap variabel bebas yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,000. Angka signifikan dari variabel harga tidak melebihi ambang nilai 0,05. Harga telah terbukti berperan terjadinya pemilihan merek. Nilai signifikan untuk citra merek diketahui sebesar 0,09. Nilai signifikan tersebut diartikan citra merek telah terbukti memengaruhi pemilihan merek secara signifikan.

Tabel 2. ANOVA^a(Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954.465	2	977.233	50.380	.000 ^b
	Residual	1881.535	97	19.397		
	Total	3836.000	99			

Sumber : Hasil olah SPSS

Pengujian selanjutnya merupakan uji F. Pengujian agar diketahui pengaruh harga dan citra merek pada pemilihan merek secara bersama. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai F sebesar 50,380. Untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000. Pengujian F tersebut diartikan memang benar ada peran semua variabel bebas membentuk pemilihan merek dari harga dan citra merek secara serentak.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.499	4.404	1.001

Sumber : Hasil olah SPSS

Data penelitian selanjutnya diuji menggunakan uji koefisien determinasi. Output SPSS diperoleh angka R adalah 0,714. Nilai R yang diperoleh telah membuktikan hubungan yang kuat antar variabel penelitian yang digunakan. Nilai R Square diketahui sebesar 0,510. Nilai R Square menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki andil sebesar 51% pada pemilihan merek. Untuk variabel di luar riset yang memengaruhi pemilihan merek tetapi tidak terlibat pada riset ini memengaruhi sebesar 49%.

Hasil penelitian menunjukkan pemilihan merek terbukti dipengaruhi signifikan oleh harga (Lattin & Bucklin, 1989; Erdem et al., 2008; Ching et al., 2009; Li et al., 2015; Issalillah & Khayru, 2022; Jahroni & Putra, 2022). Penetapan harga sesuai dengan jasa yang diberikan akan membuat konsumen memilih merek maskapai penerbangan tertentu. Konsumen akan memilih merek maskapai yang sesuai dengan kemampuan. Maskapai penerbangan dalam penetapan harga memerlukan pertimbangan pada fokus pasar sasaran (Mazumdar & Papatla, 2000). Segmentasi masyarakat dengan ekonomi tinggi dapat diberikan harga yang tinggi dengan adanya tambahan fasilitas seperti makanan atau ruang tunggu yang nyaman. Untuk segmentasi masyarakat dengan ekonomi menengah maka harga yang diterapkan lebih rendah tanpa mengurangi kualitas jasa yang diberikan.

Adanya pengaruh signifikan dari citra merek pada pemilihan merek. Ini sesuai studi terdahulu (Ballantyne et al., 2006; Subramaniam et al., 2014; Shehzad et al., 2014; Irfan & Putra, 2020; Issalillah & Khayru, 2022). Pemilihan merek yang dilakukan konsumen sesuai dengan penilaian konsumen pada merek tersebut (Han et al., 2018). Maskapai penerbangan lebih menekankan pada tawaran berbentuk jasa dan ini berarti kualitas pelayanan merupakan kunci dari pengembangan citra merek. Penyedia jasa seperti maskapai harus memperhatikan dan mengembangkan kompetensi karyawan sebagai pelaku jasa (Darmawan et al., 2020; 2022; Mardikaningsih, 2020). Karyawan harus dilatih untuk memiliki komitmen yang kuat agar reputasi perusahaan juga menjadi tanggung jawab mereka (Ernawati et al., 2020; Arifin, 2021; Naufalia et al., 2022; Putra, 2022). Oleh karena itu, perusahaan benar-benar harus menjaga kepuasan kerja bagi karyawan agar mereka tidak berperilaku buruk kepada pelanggan (Lestari et al., 2020; Munir et al., 2022). Konsumen dapat menilai merek melalui cara pemberian jasa yang diberikan (Irfan & Putra, 2021; Khayru & Issalillah, 2022). Bagaimana penilaian konsumen pada sebuah merek akan mendorong konsumen untuk memilih merek yang dianggap baik berdasarkan pengalaman maupun pendapat orang lain yang ada di sekitar mereka. Manajemen perlu memberikan citra merek yang positif dengan memberikan layanan jasa yang baik meskipun bukan penerbangan kelas atas.

PENUTUP

Simpulan

Studi ini memperoleh hasil bahwa ada peran nyata dari variabel harga pada pemilihan merek. Selanjutnya penelitian juga membuktikan bahwa pemilihan merek dipengaruhi oleh citra merek secara signifikan. Kedua variabel terbukti memberikan pengaruh signifikan serta kontribusi pada pemilihan merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen perlu menetapkan segmentasi dari merek maskapai penerbangan. Penyesuaian harga dengan kemampuan target pasar perlu diterapkan. Manajemen perusahaan perlu membangun citra merek dari maskapai penerbangannya agar dapat memberikan persepsi positif pada konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan citra merek maskapai penerbangan. Dengan strategi penetapan harga serta pembangunan citra merek maka konsumen akan mudah untuk memilih maskapai penerbangan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Andrew, R. L., & Currim, I. S. 2002. Identifying segments with identical choice behaviors across product categories: An intercategory logit mixture model. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 65–79.
- Anjanarko, T. S., & R. Mardikaningsih. 2022. Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (3), 445–450.
- Arifin, S., & D. Darmawan. 2021. Studi tentang Pengalaman Kerja, Komitmen Kerja, Dukungan Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 33-43.
- Bajpai, A. B. 2016. Price and Consumer's Brand Choice Behavior Regarding White Goods. *International Journal Management Research and Bussines Strategie*, 5(1), 125-130.
- Ballantyne, R., A. Warren., & K. Nobbs. 2006. The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339–352.
- Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. 1989. Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309.
- Brown, W. F. 1950. The Determination of Factors Influencing Brand Choice. *Journal of Marketing*, 14(5), 699–706.
- Ching, A., T. Erdem., & M. Keane. 2009. The Price Consideration Model of Brand Choice. *Journal of Applied Econometrics*, 24(3), 393-420.
- Cici & R. Mardikaningsih. 2022. Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (4), 93-99.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah terhadap Respon Perilaku Nasabah, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 33-47..
- 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. 2009. Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang, *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(4), 181-192.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D. 2018. The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- 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. 2019. Profesionalisme, Motivasi Berprestasi, Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344-364.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D., E. A. Sinambela, M. Hariani, & M. Irfan. 2020. Analisis Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 58-70.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2020. Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung –Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- 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.

- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., E. A. Sinambela., A. R. Putra. 2021. Studi tentang Peranan Variabel Kompetensi, Penilaian Kinerja, dan Kondisi Kerja terhadap Perwujudan Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 516-530.
- Darmawan, D. 2022. Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- 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.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 307-311.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Erdem, T., Keane, M. P., & Sun, B. 2008. A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111–1125.
- Ernawati, E., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2020. Pengembangan Komitmen Organisasi melalui Profesionalisme Karyawan dan Kepemimpinan yang Efektif. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 520-528.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. 2004. The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 235–260.
- Gamliel, E., Herstein, R., Luís Abrantes, J., Albayrak, T., & Caber, M. 2013. Framing and involvement effects on consumers' brand choice. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 117–133.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. 2018. Promoting towel reuse behavior in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1302–1312.
- Hariani, M & E. A. Sinambela. 2020. The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Howard, J.H. 1989. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Hwang, J., & Kim, H. 2019. Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872–884.
- 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.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2021. Relationship between Service Quality of Building License and Community Satisfaction, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 11-18
- Irfan, M. & M. Hariani. 2022. Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- 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.

- Issalillah, F. & R. K. Khayru. 2022. The Effect of Insurance Premiums and Brand Image on Interest to be an Insurance Customer, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 31 – 35.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J., 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.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Keane, M. P. 1997. Current issues in discrete choice modeling. *Marketing Lett.* 8(3) 307–333.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Khayru, R. K. & F. Issalillah. 2022. Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Lattin, J. M. & R. E. Bucklin. 1989. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lestari, U. P., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2020. Pengaruh Efikasi Diri dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 3(2), 529-536.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. 2022. Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Li J, White JS, Hu TW, Fong GT, & Yuan J. 2015. The Heterogeneous Effects of Cigarette Prices on Brand Choice in China: Implications for Tobacco Control Policy. *Tobacco Control*, 24(3), 25-32.
- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R. 2020. Sebuah Penelitian Empiris tentang Hubungan Masa Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 43-54.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjungi Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mazumdar, T. & P. Papatla. 2000. An investigation of reference prices segments, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 246-58.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada, *Engineering and Technology International Journal*, 4(3), 135-145.
- Munir, M., F. Issalillah., D. Darmawan., E. A. Sinambela., & R. Mardikaningsih. 2022. Pengembangan Kepuasan Kerja Karyawan yang Ditinjau dari Kebijakan Kompensasi dan Sistem Pengembangan Karir. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 717-724.
- McCharty, E.J. 1964. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd Ed., Irwin. USA.
- Naufalia, S., D. Darmawan, Jahroni, T. S. Anjanarko, M. Munir, & S. Arifin. 2022. Pengaruh Quality of Work Life, Total Kualitas Manajemen dan Stres Kerja terhadap Loyalitas Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 114-120.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. 2006. Consumer Brand Choice: Individual and Group Analyses of Demand Elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85(2), 147–166.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge, UK.

- Putra, A. R., & R. Mardikaningsih. 2021. Kompensasi dan Lingkungan Kerja serta Pengaruhnya terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 44-53.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Putra, A.R., et al. 2022. Studi Tentang Perilaku Pembelian Rumah Tipe 36 di Kabupaten Sidoarjo yang Ditinjau dari Faktor Harga, Lokasi dan Promosi. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik* 1(3), 68-83.
- Putra, A. R. & D. Darmawan. 2022. Penguatan Komitmen Organisasi melalui Kebijakan Pengembangan Karir dan Profesionalisme Karyawan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 45-55.
- 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 (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Schiffman, L.G. & L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 5th Ed. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Shehzad, U., S. Ahmad., K. Iqbal., M. Nawaz., & S. Usman. 2014. Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(6), 72-76.
- 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. & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Sinambela, E. A., R. N. Azizah, U. P. Lestari, Ernawati, & F. Issalillah. 2022. Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- 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.
- Sinambela, E. A., E. Retnowati, Ernawati, U. P. Lestari, & M. Munir. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Subramaniam, I. D., W. F. W. Yusoff., & N. S. Othman. 2014. Communication Source, Brand Image and Brand Choices of Postgraduate Students. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 94-104.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Taufik, E. R., S. Hasan, T. Titin, F. S. Singagerda, & E. A. Sinambela. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
- Vriens, M. & F. T. Hofstede. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*. 12(3), 4-10.
- Walsh, G., V. W. Mitchell., P. R. Jackson., & S. E. Betty. 2008. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203
- Wang, H. D. & R. Bezawada., & J. Tsai. 2010. An Investigation of Consumer Brand Choice Behavior Across Different Retail Formats. *Journal of Marketing Channels*, 17(3). 219-242.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yudelson J. 1999. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.