

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS MEREK

¹⁾Samsul Arifin, ²⁾Mochamad Dimas Eka Saputra, ³⁾Noviana, ⁴⁾Sabila Aisyah Jamil, ⁵⁾Rohmadhotin Fitri

^{1,2,3,4,5)} Universitas Sunan Giri Surabaya

samsularifin.sar@gmail.com¹

mdesputra12@gmail.com²

anan198@gmail.com³

jamila098@gmail.com⁴

fitri.r2005@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh berdasarkan pengetahuan produk, keragaman produk dan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini sehingga data penelitian berupa angka-angka. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung dengan aplikasi SPSS versi 26. Populasinya adalah pembeli produk PT Siantar Top yang berdomisili di kota Surabaya dan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Harapannya dalam memproduksi makanan sehat ini, agar semua kalangan dapat mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen yang sedang menjalani program diet juga merasakan manfaatnya dan hal ini dapat menciptakan loyalitas merek karena memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci: pengetahuan produk, keragaman produk, gaya hidup, loyalitas merek

ABSTRACT

This research was conducted because it had the objective to determine the effect based on product knowledge, product diversity and lifestyle on brand loyalty. A quantitative approach is used for this study so that the research data is in the form of numbers. The analysis tool uses multiple linear regression which is supported by the SPSS version 26 application. The population is buyers of PT Siantar Top products domiciled in the city of Surabaya and the research sample is 100 respondents obtained based on a purposive sampling technique. Based on the research that has been done and from the results of testing the hypothesis, it can mean that there is a positive influence between product knowledge, product diversity, and lifestyle on brand loyalty. The hope is that in producing this healthy food, so that all people can consume these products so that consumers who are on a diet program will also feel the benefits and this can create brand loyalty because it meets consumer needs.

Keywords: product knowledge, product diversity, lifestyle, brand loyalty

PENDAHULUAN

Dalam aktivitas sehari-hari, kelompok remaja membutuhkan makanan yang menjadi kebutuhan pokok dan ini dapat diolah secara mandiri atau yang lebih instan dengan cara membeli. Seperti halnya makanan ringan yang pada saat ini dijadikan sebagai pengganti makanan pokok atau bisa disebut sebagai makanan penunda lapar. Makanan ringan dihubungkan dengan jumlah makanan manis dan enak yang dikonsumsi, serta konsumsi buah (Hartmann *et al.*, 2013). Konsumsi gula yang berlebihan membuat tubuh sakit bahkan dapat menyebabkan sakit kepala dan perut tidak nyaman (Ettingoff, 2014). Menurut Hess *et al.* (2017) dalam 100 kalori penyajiannya, makanan ringan yang sehat termasuk nutrisi tingkat tinggi seperti protein, kalsium, potassium, vitamin D, magnesium, dan nutrisi dalam jumlah rendah untuk dibatasi (lemak jenuh, gula total, dan sodium). Ketika dihadapkan dengan informasi tentang masalah kualitas pada produk makanan, konsumen mulai takut bagaimana produk "buruk" ini akan mempengaruhi kesehatan mereka dan lebih memilih untuk menghindarinya (berhenti membeli) secara keseluruhan (Montano & Kasprzyk, 2008). Kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada mempertahankan pelanggan yang puas dalam melakukan pembelian yang konsisten dari merek yang sama sepanjang waktu, pengalaman merek yang positif mengarah pada hasil yang menyenangkan terutama loyalitas merek (Maheshwari *et al.*, 2014).

Loyalitas merek berdasarkan Sheth dan Mittal (2004) merupakan tolak ukur terkait kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang sama dihitung berdasarkan waktu tertentu dan merupakan pembelian berulang secara konsisten. Konsep loyalitas merek terbentuk berdasarkan ikatan diantara pelanggan dan merek yang kuat (Darmawan, 2021). Selain itu ada pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan oleh mereka (Cici & Mardianingsih, 2022). Adanya loyalitas membuat pelanggan tidak peka terhadap tawaran pesaing (Khayru *et al.*, 2021) karena mereka telah merasakan kinerja produk yang telah sesuai dengan harapan (Sinambela & Mardianingsih, 2022; Al Hakim, 2023). Meski di kemasan produk ditawarkan beragam keunggulan pesaing. Berdasarkan Underwood *et al.* (2001), kemasan memberikan nilai tambah untuk suatu produk dan dapat menjadi pembeda dengan produk lain dan ini memberikan keuntungan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pelanggan yang tetap membeli merek yang sama memperlihatkan bahwa mereka tersebut bersikap loyal (Jones & Taylor, 2007). Loyalitas merek dapat dibentuk dengan pengetahuan produk, keragaman produk dan gaya hidup.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen memperoleh dan mengelompokkan informasi, yaitu berasal dari pengetahuan (Alba & Hutchinson, 1987). Semua proses pengambilan keputusan pembelian tentu berdasarkan pada pengetahuan produk yang dimiliki konsumen (Essardi *et al.*, 2022; Lestari & Putra, 2022). Setiap keputusan pembelian akan melalui tahapan pertimbangan dan melibatkan pengetahuan dan pengalaman konsumen (Arifin *et al.*, 2021; Jahroni & Putra, 2022). Adanya pengetahuan juga akan mendukung perilaku lanjutan dari konsumen (Lestari, 2022; Djazilan, 2023). Peng dan Chen (2015) menemukan empiris baru untuk proposisi bahwa pengetahuan produk memiliki peran dalam membangun loyalitas merek. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan menentukan hubungan yang lebih kuat terkait risiko sosial dari produk tersebut dan sebaliknya rendahnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan menentukan hubungan yang juga lebih kuat terhadap risiko keuangan dan kinerja (Laroche *et al.*, 2010).

Bagi konsumen, produk yang beragam memberikan daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam hal pilihan yang lebih variatif. Konsumen juga lebih puas karena ada pilihan yang bermacam-macam (Botti & Iyengar, 2006). Keragaman produk berdasarkan penjelasan Groover (2010) ialah produk yang memiliki desain dan jenis produknya yang tidak sama dengan perusahaan lainnya. Menurut Berkowitz *et al.* (1980), terdapat hubungan diantara keragaman produk dan kebebasan konsumen untuk memilih barang sehingga konsumen lebih bebas mengekspresikan pilihannya. Menurut Al Hakim (2022) dan Kusmayanti (2022), varian produk yang beragam menyebabkan kekuatan pada ikatan antara pelanggan dan merek. Studi dari Hariani dan Sinambela (2020) menyebut bahwa adanya keragaman produk dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan.

Gaya hidup ialah kehendak yang dimiliki setiap individu agar yang menjadi kebutuhannya tercapai berdasarkan minat individu, faktor lingkungan di zaman yang berkembang sehingga membuat seseorang ingin berubah (Darmawan, 2009). Khayru (2021) menjelaskan bahwa bagi manajemen pemasaran gaya hidup adalah faktor yang esensial. Oleh karena itu, ketika konsep gaya hidup diketahui, maka apa yang dibutuhkan konsumen dapat teridentifikasi secara tepat sehingga dapat mendukung gaya hidupnya (Plummer, 1974). Christiansen dan Matuska (2006) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan salah satu alternatif dari konsumen terkait dana dan waktu yang dialokasikan. Pakar pemasaran gaya hidup percaya bahwa ada hubungan yang jelas antara gaya hidup konsumen dan loyalitas merek (Solomon, 2015). Nam *et al.* (2010) juga menemukan bahwa gaya hidup dan loyalitas merek terkait erat.

Pemahaman yang lebih baik terkait mewujudkan loyalitas merek berdasarkan pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup memang harus ditelusuri secara mendalam. Ini karena semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka peluang untuk memenangkan persaingan dengan setiap kompetitornya juga jauh lebih besar. Bahkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena loyalitas merek. Konsumen baru juga dapat tertarik dengan merek tersebut karena ketika membeli produk yang bermerek setidaknya dapat meminimalisir risiko yang diterima karena sebelumnya juga telah memperoleh rekomendasi dari kelompok konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini dilaksanakan karena memiliki tujuan terkait mengetahui pengaruh berdasarkan pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini sehingga data penelitiannya berbentuk angka. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda yang didukung dengan aplikasi SPSS versi 26. Populasinya adalah pembeli produk PT Siantar Top yang berdomisili di kota Surabaya dan sampel penelitiannya berjumlah 100 responden yang diperoleh berdasarkan teknik sampel purposive. Semua responden yang ada akan mengisi kuesioner yang didalamnya berisi sekumpulan pertanyaan yang berasal dari indikator variabel pengetahuan produk, keberagaman produk, gaya hidup dan loyalitas merek yang telah ditentukan seperti di bawah ini.

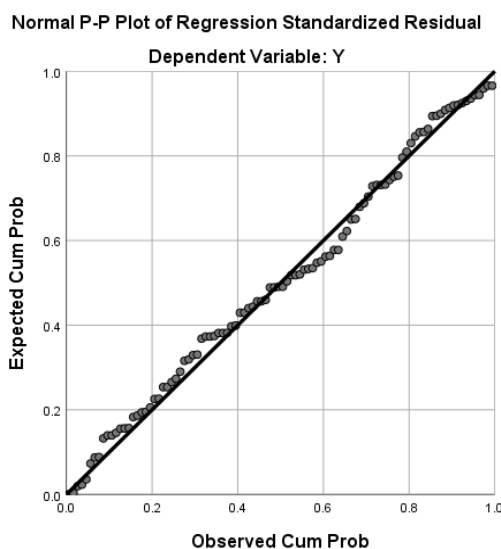
Menurut Braunsberger *et al.* (2009), indikator untuk mengukur pengetahuan produk yaitu: 1) pengetahuan subjektif, 2) pengetahuan objektif, dan 3) pengetahuan berbasis pengalaman. Menurut Mehrjoo dan Pasek (2014), indikator untuk mengukur keragaman produk yaitu: 1) pilihan merek, 2) ketersediaan, 3) kelengkapan, 4) bentuk, dan 5) ukuran. Menurut Mowen dan Minor (1998), indikator untuk mengukur gaya hidup yaitu: 1) kegiatan, 2) minat, dan 3) opini. Menurut Bennett *et al.* (2013) indikator untuk mengukur loyalitas yaitu: 1) emosional, 2) kognitif, dan 3) perilaku.

Jawaban untuk setiap item instrumen menggunakan Likert memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sekali ke sangat setuju sekali, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) sangat tidak setuju sekali, 2) sangat tidak setuju, 3) tidak setuju, 4) kurang setuju, 5) agak setuju, 6) setuju, 7) setuju sekali, dan 8) sangat setuju sekali. Hasil kuesioner yang diisi konsumen akan dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Datanya akan diuji melalui beberapa tahapan yang dibantu dengan software SPSS versi 26 mulai dari uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

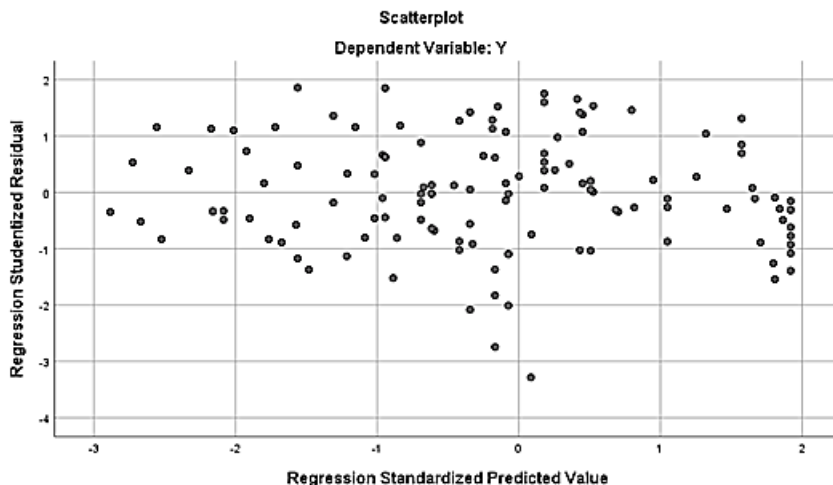
Dari 100 responden yang terlibat memperlihatkan bahwa terdapat 51 responden dari kelompok wanita dan 49 responden ialah kelompok pria. Semuanya berusia diantara 20 sampai 30 tahun. Ada 44 responden yang berstatus sebagai mahasiswa, 36 responden berstatus pekerja swasta dan untuk responden yang statusnya wiraswasta memperoleh 13 responden serta 7 responden yang tersisa merupakan ibu rumah tangga. Mereka semua merupakan kelompok responden yang loyal karena tetap membeli merek yang sama secara berulang dan berkelanjutan.

Menetapkan batas nilai corrected item total correlation dengan kriteria diatas 0,30 merupakan langkah untuk mengetahui instrumen yang valid. Sebagaimana hasilnya dapat mengungkapkan bahwa setiap butir pertanyaan yang tersusun sesuai variabel pengetahuan produk, keberagaman produk, gaya hidup dan loyalitas merek adalah lebih dari 0,30. Nilai tersebut berdasarkan output SPSS yang membantu membuktikan bahwa instrumennya memang valid. Tingkat kehandalan setiap pertanyaan yang disusun pada kuesioner diuji melalui alpha cronbach yang sesuai kriteria bahwa harus diatas 0,60. Melalui output SPSS diperoleh alpha cronbach pengetahuan produk adalah 0,717; keberagaman produk memiliki nilai 0,693; gaya hidup sebesar 0,811; dan loyalitas merek 0,709. Instrumen yang dapat diandalkan memang dimiliki oleh variabel yang sedang diteliti karena nilainya mencapai diatas 0,60.



Gambar 1 Uji Normalitas

Grafik normal P-Plot yang dapat menjelaskan bahwa memang terdapat data yang terdistribusi dengan normal tentu harus ada bukti dari gambar 1 dimana ada data yang posisinya disekeliling dan sesuai garis diagonal. Berdasarkan kondisi tersebut, maka sangat jelas bahwa asumsi normalitas studi ini tercapai. Menetapkan hasil uji heteroskedastisitas yang tidak mengalami permasalahan membutuhkan bukti pendukung berupa gambar scatterplot dependent variable. Untuk itu gambar 2 yang ada dapat menjelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak mengalami gangguan karena tepat dibagian angka 0 dan sumbu Y terdapat data yang menyebar cukup merata.



Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil VIF yang dibatasi tidak lebih besar dari 10 menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk terbebas dari permasalahan multikolinieritas. Sesuai yang ada pada tabel 1 berdasarkan masing-masing variabel bebasnya memperoleh nilai VIF dibawah batasnya sehingga multikolinieritas memang tidak bermasalah. Estimasi Durbin Watson ditetapkan dengan batas antara -2 hingga 2 agar dapat terbebas dari permasalahan. Durbin Watson yang ada di studi ini adalah sebesar 1.763 sehingga masih sesuai ketentuannya.

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.814	3.446		6.040	.000		
	X.1	3.513	.700	.325	5.021	.000	.503	1.988
	X.2	3.271	.698	.312	4.690	.000	.478	2.093
	X.3	4.489	.775	.382	5.788	.000	.483	2.069

Sumber: Output SPSS

Studi ini menghasilkan model regresi dengan bentuk $Y = 20.814 + 3.513 X_1 + 3.271 X_2 + 4.489 X_3$. Selain itu, dari tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel bebas pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup dapat mempengaruhi loyalitas merek jika nilai berdasarkan signifikansinya adalah dibawah 0,05. Berdasarkan bukti yang ada, maka dapat dinyatakan bahwa memang benar ada pengaruh parsial yang signifikan dari variabel pengetahuan produk, keberagaman produk, gaya hidup untuk loyalitas merek karena semua variabel bebasnya memiliki signifikansi yang sama, yaitu 0,000.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16615.103	3	5538.368	125.925	.000 ^b
	Residual	4222.207	96	43.981		
	Total	20837.310	99			

Sumber: Output SPSS

Pengaruh simultan yang signifikan berdasarkan variabel pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup untuk loyalitas merek dapat diidentifikasi berdasarkan signifikansi yang kurang dari 5%. Sesuai hal tersebut, maka pengaruh simultannya dapat terpenuhi karena terdapat signifikansi yang bernilai 0,000 dan F-hitung 125.925.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.791	6.632	1.763

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka terbentuknya loyalitas merek berdasarkan pengetahuan produk, keberagaman produk dan gaya hidup dapat mencapai 79,1% (nilai Adjusted R Square). Persentase yang dikontribusikan termasuk cukup besar. Begitu juga berdasarkan kontribusi variabel bebas yang lain terhadap loyalitas merek tentu sesuai persentase yang tersisa, yaitu 20,9%.

Pengetahuan produk berperan mempengaruhi loyalitas merek. Dua studi terdahulu dari Yousaf *et al.* (2012); Peng dan Chen (2015) sama dengan hasil penelitian ini. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki berbagai informasi yang dibutuhkannya sehingga menimbulkan suatu kepercayaan bahwa ketika produk yang dikonsumsi dari merek tersebut memang memberikan manfaat sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan mereka (Darmawan, 2022; Issalillah *et al.*, 2022; Kurniawan *et al.*, 2023). Ini dapat membantu konsumen untuk memperkirakan sejauh mana merek yang dipilih memang tepat sehingga pengetahuan produk mengukur loyalitas diantara konsumen dengan merek. Bagi konsumen yang tidak memiliki informasi yang memadai dari suatu merek, maka tingkat pengetahuan merek itu penting karena dapat membantu konsumen untuk lebih paham terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, informasi yang jelas dapat diberikan menggunakan deskripsi produk melalui media sosial. Ini tentu harus ada peningkatan berdasarkan produk yang berkualitas dan manfaat sebenarnya (Munir & Putra, 2021).

Keragaman produk berperan mempengaruhi loyalitas merek. Anandan *et al.* (2006); Kanodia (2020); Sinambela dan Mardikaningsih (2022). dapat membuktikan hasil penelitian yang mendukung. Produk yang beragam tentu dapat memberikan peluang pembelian yang lebih besar dari konsumen. Dengan adanya keragaman produk, konsumen dapat melakukan pemilihan produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Harapan konsumen juga dapat lebih terpenuhi dan menghasilkan kepuasan yang mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penawaran produk yang beragam harus diikuti dengan manfaat yang relevan yang berarti telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dirasakan secara langsung untuk jangka pendek sampai jangka panjang (Gardi, 2022; Hariani & Al Hakim, 2022). Ini juga disertai dengan penawaran harga yang bersaing (Irfan & Hariani, 2022). Selain itu, iklan yang disampaikan harus menjadi alat efektif untuk memotivasi konsumen berdasarkan target konsumen potensial. Ini memberikan daya tarik yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan sebagai upaya agar merek tersebut tetap disukai oleh konsumen dibandingkan dari merek pesaing (Putra, 2020; Sinambela & Mardikaningsih, 2023) bahkan perluasan jaringan distribusi berdasarkan berbagai lini produk tersebut juga dapat membantu perusahaan memperoleh visibilitas. Kesan positif dari konsumen berdasarkan penilaian keragaman produk dari merek tersebut juga harus ditinjau secara berkala.

Gaya hidup berperan mempengaruhi loyalitas merek. Mohan Raj dan Madhu (2006); Shukla (2009); Putra *et al.* (2022) merupakan peneliti yang menemukan hasil serupa. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan

menentukan seberapa kuat loyalitasnya terhadap merek dari suatu produk. Segmentasi pemasaran juga lebih mudah ditentukan akibat gaya hidup konsumen yang telah teridentifikasi (Christopher & John, 2009). Oleh karenanya penerapan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan target pasar yang menjadi tujuannya dengan tetap menghadirkan iklan yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Ini harus diikuti dengan penyampaian informasi yang unik, efektif dan efisien sehingga mudah diterima dan diingat konsumen meskipun mereka telah mengenal berbagai produk dengan merek yang juga berbeda-beda. Pencitraan merek harus dilakukan untuk memperluas pasar. Citra yang baik yang melekat pada merek akan memperkuat kesetiaan pelanggan (Issalillah & Khayru, 2022; Munir & Arifin, 2023). Oleh karena itu, adanya pertumbuhan pelanggan yang setia akan menjaga kelangsungan hidup merek.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesisnya dapat bermakna ada pengaruh positif antara pengetahuan produk, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Saran yang dapat diberikan, perusahaan harus menciptakan suatu informasi yang dapat diterima dengan mudah. Harapan untuk kedepannya konsumen akan memahami dan menerima informasi tentang produk sehingga akan tertarik untuk membeli dan dapat menciptakan loyalitas terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk menciptakan keragaman produk dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kebutuhan pasar atau dengan melihat produk yang banyak terjual. Tujuannya adalah mengembangkan produk yang sudah ada dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan tercipta loyalitas merek. Untuk menciptakan produk baru, hal yang perlu diperhatikan adalah resiko yang akan terjadi ketika produk di keluarkan. Pola konsumsi seseorang berdasarkan waktu dan materi yang digunakan akan memperlihatkan bagaimana gaya hidupnya. Konsumen tidak selalu mengkonsumsi produk makanan ringan, konsumen juga memiliki gaya hidup yang berbeda dengan mengkonsumsi makanan sehat atau produk sehat, saran yang dapat diberikan adalah untuk memproduksi makanan ringan dengan mengandung manfaat kesehatan. Harapannya dalam memproduksi makanan sehat ini, agar semua kalangan dapat mengkonsumsi produk tersebut sehingga seperti konsumen yang melakukan program diet akan ikut merasakan manfaat dan hal ini dapat menciptakan loyalitas terhadap merek karena memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & J.W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Al Hakim, Y. R. (2022). Product Variance and Brand Image Determining Customer Loyalty: Purchase Behavior of Sosro Tea Products, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 13-24.
- Al Hakim, Y. R. (2023). An Examination of How Brand Image, Product Quality, and Price Determine Brand Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 1–6.
- Anandan, C., M. Satish, & R.M Sri. (2006). Is Brand Variety Influencing Brand Loyalty?. *Asia Pacific Business Review*, 2(2), 37-44.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Bennett, R. R., C. E. Härtel, & S.Worthington. (2013). Exploring a Functional Approach to Attitudinal Brand Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 43-51.
- Berkowitz, E.N., J.R. Walton, & E.N. Berkowitz. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3),349–358.
- Botti, S. & S.S. Iyengar. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.

- Braunsberger, K., R. B. Buckler, & M. Lockett. (2009). Dimensions of Total Product Knowledge in a Service Environment. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 505-519.
- Christiansen, C. H. & K. M. Matuska. (2006). Lifestyle Balance: A Review of Concepts and Research. *Journal of Occupational Science*, 13(1), 49-61.
- Christopher, Z. & S. John. (2009). Consumer Lifestyles and Market Segmentation in Chile: An Exploratory Study. *Conference of MBAA International Annual Meetings, Academy of International Business, Chicago*, 23, 9-18.
- Cici, C. & 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. (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. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Ettingoff, K. (2014). *Healthy Alternatives to Sweets & Snacks*. Mason Crest, Broomall.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamental of Modern Manufaktur: Materials, Process, and System*. Jhon Wiley Sons: London.
- 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. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Hartmann, C., M. Siegrist, & K. Horst. (2013). Snack Frequency: Associations with Healthy and Unhealthy Food Choices. *Public Health Nutrition*, 16(8), 1487-1496.
- Hess, J., G. Rao, & J. Slavin. (2017). The Nutrient Density of Snacks A Comparison of Nutrient Profiles of Popular Snack Foods Using The Nutrient-rich Foods Index. *Global Pediatric Healthy*, 4, 1-6.
- 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. & 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*, 1(3), 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. & 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.
- Jones, T. & S. F. Taylor. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kanodia, Y. (2020). The Impact of Product Diversificati on Strategy on Brand Loyalty: A Case Study. *MERC Global's International Journal of Management*, 8(3), 89-93.
- Khayru, R.K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- 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.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. (2023). The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Kusmayanti, P. (2022). The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 71-82.
- Laroche, M., M. V. Nepomuceno, & M. Richard. (2010). How do Involvement and Product Knowledge Affect the Relationship Between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197–210.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. (2022). Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.
- Maheshwari, V., G. Lodorfos, & S. Jacobsen. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
- Mehrjoo, M. & Z. J. Pasek. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Procedia CIRP*, 17, 296–301.
- Mohan Raj, P., & S. Madhu. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. *Vilakshan, XIMB Journal of Management*, 3(2), 97-112.
- Montano, D. E. & D. Kasprzyk. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behaviour and the Integrated Behavioural Model. In Glanz, K, Rimer, B. K. & Viswanath, K. (Eds.), *Health Behaviour and Health Education – Theory, Research and Practice*, 67-96. Jossey-Bass – A Wiley Imprint: Chicago.
- Mowen, J.C. & M. Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Munir, M. & A. R. Putra. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.

- Munir, M. & S. Arifin. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction of Yamaha Brand Motorcycles, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 1-12.
- Nam, J., Y. Ekinici, & G. Whyatt. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Peng, N. & A. H. Chen. (2015). Diners' Loyalty toward Luxury Restaurants: the Moderating Role of Product Knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Putra, A. R. (2020). Consumer Preferences for Processed Chicken Products in Mojokerto City, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 9-14.
- 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.
- Sheth, N.J. & B.Mittal. (2004). *Consumer Behaviour, a Managerial Oerspective*, 2nd ed. Thomson Learning. Mason, OH.
- Shukla, P. (2009). Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- 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. & 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. (2023). The Effect of Brand Communication and Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 25-34.
- Underwood, L.R., N. M. Klein, & R. R. Burke. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Yousaf, U., R. Zulfiqar, M. Aslam, & M. Altaf. (2012). Studying Brand Loyalty in the Cosmetics Industry. *Log Forum*, 8(4), 327-337.