

Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult

Ella Anastasya Sinambela¹, Roudhotul Nur Azizah¹, Utami Puji Lestari¹, Ernawati¹, Fayola Issalillah²

¹ Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Email: easinambela@gmail.com

Abstrak—Saat ini masyarakat mulai sadar untuk merawat kesehatan sebelum adanya penyakit. Sehingga konsumen mulai rutin mengonsumsi minuman kesehatan seperti Yakult. Minuman probiotik Yakult telah hadir sejak 1934 memiliki produk yang diminati oleh konsumen. Persaingan dengan merek-merek lain membuat manajemen Yakult perlu menerapkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal terhadap niat beli konsumen. Populasi penelitian merupakan konsumen minuman Probiotik Yakult. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Pengolahan data juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh negara asal terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Atribut Produk; Kepercayaan Merek; Negara Asal; Niat Beli

Abstract—Nowadays people are starting to realize that they need to take care of their health before they get sick. So that consumers begin to regularly consume health drinks such as Yakult. Yakult probiotic drink has been around since 1934 and has products that are in demand by consumers. Competition with other brands makes Yakult management need to implement marketing strategies to increase consumer buying intentions. This study aims to determine the effect of product attributes, brand trust, and country of origin on consumers' purchase intentions. The research population is the Yakult Probiotic drink consumers. Researchers used 100 respondents as a sample. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate product attributes on consumer purchase intentions. Furthermore, brand trust has also been shown to have a significant influence on consumers' purchase intentions. Data processing also shows a significant influence by the country of origin on consumers' purchase intentions.

Keywords: Product Attributes; Brand Trust; Country of Origin; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menghasilkan produk yang dapat memudahkan pekerjaan manusia. Tidak hanya itu, teknologi juga dapat menyelesaikan permasalahan kesehatan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka obat-obatan untuk berbagai jenis penyakit ditemukan. Tidak hanya obat, makanan atau minuman untuk meningkatkan kesehatan tubuh mulai dikembangkan salah satunya adalah minuman probiotik.

Minuman yang termasuk pada jenis produk probiotik jika mengandung mikroba. Minuman probiotik dianggap mampu menjaga kesehatan dari bakteri yang dapat menyebabkan sakit pada manusia (Issalillah *et al.*, 2022). Saat ini manfaat dari minuman probiotik dapat ditemui di toko terdekat. Berbagai merek produk probiotik yang kini dapat masyarakat temui seperti Yakult.

Yakult merupakan minuman probiotik yang berasal dari Jepang. Yakult diproduksi oleh Yakult Honsha Co, Ltd. Yakult pertama kali diproduksi dan dipasarkan pada tahun 1934. Saat ini Yakult telah dipasarkan di 38 negara. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan menjadi motif bagi perusahaan lain untuk bersaing dengan Yakult sebagai produsen minuman probiotik. Merek probiotik lainnya seperti Yoyic, Kevita, dan Activia menjadi pesaing Yakult untuk menarik konsumen. Seluruh perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menumbuhkan niat beli konsumen.

Perusahaan yakult berusaha untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen agar dapat memperkuat keunggulan bersaing atau bertahan pada persaingan bisnis (Darmawan & Grenier, 2021). Niat beli merupakan perasaan pada konsumen untuk menggunakan produk akibat adanya ketertarikan pada sebuah produk (Darmawan *et al.*, 2019; Khayru *et al.*, 2021). Niat beli tinggi dapat diukur dengan jumlah besar yang diinginkan oleh konsumen (Sinambela *et al.*, 2022). Berbagai faktor dapat memengaruhi niat beli konsumen di antaranya adalah atribut produk.

Song *et al.* (2020) menjelaskan bahwa niat beli konsumen dapat terjadi karena adanya faktor atribut produk. Atribut produk merupakan seluruh unsur yang ada pada produk dimana setiap unsur memiliki daya tarik yang berbeda bagi konsumen (Djaelani, 2021). Butcher *et al.* (2019) menjelaskan bahwa atribut produk yang menarik dapat menjadi daya dorong bagi konsumen untuk memiliki niat untuk membeli. Produk Yakult memiliki kemasan yang berbentuk unik yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, Yakult melakukan sistem penyaluran menggunakan *Lady Yakult*. *Lady Yakult* merupakan sebutan bagi pemasar langsung produk Yakult. Keunikan ini menarik perhatian konsumen sehingga menumbuhkan niat untuk membeli produk Yakult.

Niat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Bagaimana konsumen yakin terhadap manfaat serta kualitas produk dari suatu merek akan meningkatkan niat beli konsumen (Masitoh, 2017; Retnowati &

Mardikaningsih, 2021). Kepercayaan merek merupakan tanggapan positif dari konsumen terhadap sebuah merek (Kim *et al.*, 2020). Tingginya keyakinan dari konsumen terhadap sebuah merek akan terlihat dengan besarnya niat beli konsumen (Khairi, 2021). Produk Yakult memiliki merek yang telah dipercaya memberikan produk yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya lembaga serta laboratorium untuk melakukan penelitian produk.

Niat beli juga dipengaruhi oleh asal negara. Asal negara merupakan penilaian konsumen pada sebuah produk dilihat dari negara asal pembuatnya (Wang *et al.*, 2012). Semakin besar kemajuan sebuah negara maka konsumen lebih percaya pada produk yang dihasilkan begitu juga sebaliknya (Sinambela *et al.*, 2022). Negara produsen memiliki efek positif dan negatif pada niat konsumen saat mereka mengevaluasi pemasok dan kemudian mengambil keputusan akhir mengenai pembelian produk (Yasin *et al.*, 2007).

Untuk memahami bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pembelian menjadi faktor penting bagi perusahaan karena membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya membantu perusahaan di kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal terhadap niat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Atribut Produk

Atribut produk memiliki efek positif memengaruhi niat beli, Semakin positif penilaian atribut produk, semakin besar peluang keputusan pembelian, Studi ini mengadopsi definisi yang disediakan oleh literatur sebelumnya (Bag *et al.*, 2017). Atribut produk termasuk kriteria evaluatif yang digunakan konsumen untuk memilih dan menilai produk yang akan dibeli, atribut tersebut meliputi sifat fisik serta kriteria lain bagi konsumen yang dianggap memberikan manfaat atau nilai (Jamal & Goode, 2001).

2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memberikan efek positif pada niat pembelian, ada dampak antara kepercayaan merek dan niat pembelian, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat pembelian akan tumbuh (Aydin 2014). Delgado *et al.* (2003) menyiratkan kepercayaan merek dapat timbul dari keyakinan konsumen bahwa produk dari suatu merek selalu memberikan kualitas serta nilai yang baik. Kim *et al.* (2020) menjelaskan bahwa niat beli pada konsumen akan timbul karena adanya keyakinan dari sebuah merek.

2.3 Negara Asal

Merabet (2020) mengatakan bahwa dampak positif dari negara asal pada kualitas yang dirasakan dan harga yang dirasakan serta peran mediasi harga yang dirasakan dalam hubungan antara negara asal dan niat pembelian. Mereka menunjukkan bahwa konsumen Aljazair mempertimbangkan harga yang dirasakan daripada kualitas yang dirasakan untuk produk ini. Czinkota dan Ronkainen (2001) menjelaskan negara asal merupakan bentuk reaksi konsumen pada sebuah produk yang yang disebabkan penilaian konsumen pada negara tempat produk diproduksi.

2.4 Niat Beli

Revzani *et al.* (2012) menjelaskan niat beli merupakan keinginan yang tumbuh pada konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli merupakan salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen. Wang dan Yang (2008) menjelaskan niat beli pada konsumen merupakan bentuk perilaku yang muncul ketika konsumen melihat produk yang sesuai dengan keinginannya. Niat beli yang tinggi dapat dilihat dari jumlah keinginan konsumen untuk membeli barang (Dodds *et al.*, 1991).

2.5 Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian kuantitatif ini merupakan konsumen minuman probiotik Yakult. Peneliti menggunakan 100 sampel yang merupakan konsumen Yakult di Kota Surabaya. Sampel penelitian merupakan konsumen Yakult selama tiga tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling.

Variabel bebas pertama pada penelitian ini merupakan atribut produk. Atribut produk merupakan seluruh unsur yang terlihat maupun tidak terlihat yang ada pada produk (Solomon *et al.*, 2018). Ada enam dimensi untuk mengukur atribut produk menurut Forney *et al.* (1999) yaitu 1) bentuk; 2) varian; 3) bahan; 4) rasa; 5) warna; 6) aroma.

Variabel bebas kedua adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan penilaian positif dari pelanggan terhadap sebuah merek serta kemauan konsumen untuk menggunakan merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), ada tiga dimensi untuk mengukur kesadaran merek yaitu 1) kepercayaan; 2) dapat diandalkan; 3) keamanan.

Variabel bebas ketiga merupakan negara asal. Menurut Liu dan Johnson (2005), negara asal merupakan preferensi dan pemikiran pelanggan terhadap produk ditinjau dari negara pembuatnya. Terdapat tujuh dimensi untuk mengukur asal negara menurut Yasin *et al.* (2007) yaitu 1) inovasi negara asal; 2) kemajuan teknologi negara asal; 3)

desain produk; 4) kreativitas berproduk; 5) kualitas produk; 6) kondisi negara asal; dan 7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

Variabel terikat pada penelitian ini merupakan niat beli. Menurut niat beli merupakan keinginan konsumen yang timbul untuk melakukan pembelian (Rezvani, 2012). Terdapat lima dimensi untuk mengukur niat beli menurut Lucas dan Britt (2003) yaitu 1) minat; 2) keinginan; 3) tepat waktu; 4) keyakinan.

Seluruh dimensi pengukuran setiap variabel akan diterjemahkan menjadi pernyataan yang akan disajikan pada kuesioner. Tanggapan dari kuesioner akan diukur dengan skala likert. Data penelitian akan diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasi. Selanjutnya data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

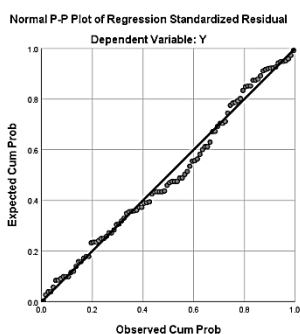
Penelitian ini menggunakan 100 responden penelitian yang terdiri dari 69 responden perempuan dan 31 responden laki-laki. Berdasarkan usia, sebanyak 42 responden berusia 25-34 tahun, sebanyak 36 responden berusia 35-44 tahun, sedangkan sisanya berusia di bawah 25 tahun. Sebanyak 35 Responden merupakan lulusan SMA, sebanyak 59 responden merupakan lulusan S1, dan sebanyak 6 responden merupakan lulusan S2. Mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 52 responden dan yang paling sedikit merupakan pegawai pemerintahan.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian diuji menggunakan uji validitas untuk mengetahui kualitas datanya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item dengan batas nilai 0,3. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai corrected item untuk seluruh pernyataan yang mewakili atribut produk memperoleh nilai melebihi 0,3. Untuk nilai yang didapatkan oleh semua pernyataan untuk kepercayaan merek melebihi 0,3. Nilai corrected item yang didapatkan dari pernyataan negara asal tidak kurang dari 0,3. Pernyataan untuk variabel niat beli juga memperoleh nilai melebihi 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan yang disajikan pada kuesioner dinyatakan valid.

Proses berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Standar penilaian dari uji reliabilitas yaitu alpha Cronbach dengan batas nilai 0,6. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai untuk atribut produk memperoleh nilai 0,801. Untuk variabel kepercayaan merek memperoleh nilai 0,795. Nilai alpha cronbach untuk variabel negara asal 0,811. Nilai alpha cronbach sebesar 0,791 didapatkan oleh variabel niat beli. Berdasarkan hasil perolehan nilai alpha cronbach maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

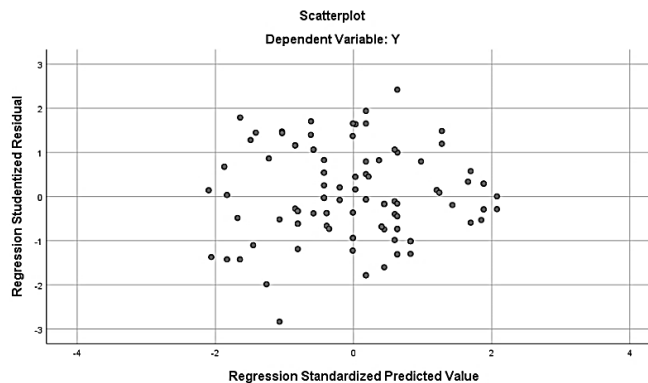


Gambar 1. Uji Normalitas

Proses berikutnya dengan melakukan uji normalitas. Hasil dari pengolahan data untuk uji normalitas ditampilkan pada gambar 1. Grafik menunjukkan bahwa data berada disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian data penelitian yang diperoleh terbukti berdistribusi normal.

Proses berikutnya dengan melakukan uji autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Standar nilai yang digunakan untuk nilai DW yaitu berada di antara -2 dengan 2. Hasil DW yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 1,320. Dengan demikian penelitian tidak mengalami autokorelasi.

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai VIF serta nilai tolerance. Standar nilai yang digunakan untuk VIF tidak melebihi 10 sedangkan untuk nilai tolerance melebihi nilai 0,1. Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF untuk variabel atribut produk sebesar 1,128 dengan nilai tolerance sebesar 0,887. Nilai VIF yang didapatkan kepercayaan merek sebesar 1,281 dengan nilai tolerance sebesar 0,781. Untuk nilai VIF variabel negara asal sebesar 1,209 dengan nilai tolerance sebesar 0,827. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Proses selanjutnya dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas ditampilkan pada grafik 2. Grafik menunjukkan bahwa data menyebar merata pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.638	2.836		7.983	.000		
X.1	3.121	.344	.552	9.077	.000	.887	1.128
X.2	2.151	.408	.341	5.269	.000	.781	1.281
X.3	1.166	.366	.200	3.182	.002	.827	1.209

Proses berikutnya dilakukan uji t. Nilai signifikan yang diharapkan pada uji t tidak melebihi 0,05. Nilai signifikan untuk variabel atribut produk sebesar 0,000. Hasil perolehan membuktikan bahwa atribut produk memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan niat beli. Nilai signifikan untuk kepercayaan merek diperoleh sebesar 0,000. Hasil perolehan menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh kepercayaan merek terhadap niat beli. Untuk nilai signifikan variabel negara asal didapatkan sebesar 0,002. Dengan demikian niat beli terbukti diberikan pengaruh signifikan oleh negara asal.

Berdasarkan tabel coefficients menunjukkan model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini. Model regresi sebagai berikut $Y=22,638+3,121X.1+2,151X.2+1,166X.3$. Berdasarkan model regresi yang disajikan menunjukkan niat beli bernilai 22,638 dengan asumsi nilai atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal bernilai nol.

Tabel 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2619.072	3	873.024	69.846	.000 ^b
	Residual	1199.928	96	12.499		
	Total	3819.000	99			

Proses selanjutnya dilakukan uji F. Nilai signifikan yang diharapkan kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,846. Nilai signifikan yang untuk uji F diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian terbukti bahwa atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal memberikan pengaruh signifikan pada niat beli secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	3.535	1.320

Tahapan selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji menunjukkan nilai R sebesar 0,828. Nilai R membuktikan adanya hubungan yang kuat antar variabel kuat. Selanjutnya R Square diperoleh sebesar 0,686 serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,676. Dengan demikian atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal memberikan kontribusi sebesar 67,6% untuk membentuk niat beli. Untuk 32,4% merupakan kontribusi dari variabel penelitian yang memengaruhi niat beli namun tidak diteliti pada penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan atribut produk memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan niat beli pada konsumen Yakult. Sejalan dengan temuan Ho dan Wu (2011); Jundong *et al.* (2008); Lee *et al.* (2012) yang

menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh atribut produk. Konsumen akan memilih produk yang memberikan ketertarikan dari segi manfaat maupun secara visual. Bentuk kemasan atau warna dari produk yang menarik akan dengan mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu kualitas yang termasuk pada atribut produk juga menjadi faktor untuk dapat membentuk keinginan beli dari konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan pada niat beli konsumen Yakult. Temuan penelitian ini memperkuat temuan dari Aydin *et al.* (2014); Dam (2020); Tan *et al.* (2022) yang menjelaskan kepercayaan merek menjadi faktor peningkatan niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan memberikan kualitas serat pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Informasi mengenai kualitas serta pelayanan yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dari negara asal. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Pool *et al.* (2018); Lee (2009); Wang dan Yang (2008) yang menunjukkan bahwa asal negara memberikan dampak positif pada niat beli konsumen. Negara yang diyakini memiliki teknologi tinggi akan memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas yang baik. Umumnya konsumen akan lebih percaya jika produk berasal dari negara maju. Manajemen perlu menjelaskan pada konsumen mengenai negara pembuat produk melalui iklan serta inovasi terbaru dari negara asal produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal secara bersama-sama. Strategi manajemen untuk meningkatkan atribut produk dan kepercayaan merek, serta informasi mengenai negara asal akan membuat konsumen untuk lebih memiliki niat untuk membeli produk.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan atribut produk terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Pengolahan data juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh negara asal terhadap niat beli konsumen. Untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen Yakult dapat mempertahankan atribut produk yang dikenal dengan bentuk kemasan yang unik. Selain itu Yakult perlu mempertahankan kualitas yang dimiliki agar konsumen tetap percaya akan kualitas dan manfaat merek Yakult. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan memberikan iklan mengenai manfaat Yakult yang bisa konsumen rasakan ketika mengonsumsi Yakult. Manajemen pemasaran yakult dapat memberikan informasi mengenai teknologi yang diciptakan oleh negara asal Yakult yaitu Jepang agar konsumen lebih percaya. Untuk peneliti selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lain yang memengaruhi niat beli serta memperluas populasi penelitian agar data yang diperoleh lebih baik.

REFERENCES

- Ahmat, N. C., S. Radzi., M. S Zahari., M. R. Muhammad., A. A. Aziz., & N. A. Ahmad. 2011. The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global management*, 2 (1). 22 – 38.
- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Amina, M. 2020. The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6),1-4.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31 – 34.
- Aydin, G., A. A. AR., & C. Taskin. 2014. The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165-180.
- Bag, S., M. K. Tiwari., & F.T.S. Chan. 2017. Predicting The Consumers Purchase Intention of Durable Goods: An Attribute–Level Analysis. *Journal of Business Research*, 94(C), 408-419.
- Butcher, L. M., Ryan, M. M., Therese A O’Sullivan, Lo, J., & Devine, A. 2019. Food-insecure Household’s self-reported perceptions of food labels, product attributes and consumption behaviours. *Nutrients*, 11(4), 1-14.
- Chaudhuri, A & M. B. Holbrook.. 2001.The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Czinkota, R. M. & I. A. Ronkainen. 2001. Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide. *Marketing Management*, 1(1), 36-45.
- Dam, T. C. 2020. The Role Of Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Aleman., & M. J. Yague-Guillen. 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Darmawan, D. 2005. Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 51-57.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- 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. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.

- 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. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. et al. 2021. *Psychological Perspective in Society 5.0*, Zahir Publishing, Jogjakarta
- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. 2021. Social Community Participation in Household Waste Management, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 37-39.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- 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. & M. Munir. 2022. Information Technology and Repositioning of Human Resource Management Functions, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 49-54.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe., & D. Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ernawati, E. A. Sinambela, N. L. S. Dewi, I. Yani, & S. Naudalia. 2022. The Effect of Social Support and Extraversion Personality on Entrepreneurial Interest in Students, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 39 – 44.
- Essa, N., 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.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Federman, M. & C. Davison. 2021. Social Media: Revolution, Social Construction, and Self-Identity, *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 343-357.
- Fishbein, M. & Ajzen. I. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesely, Boston.
- Forney, J. C., W. Pelton., S. T. Caton., & N. J. Rabolt. 1999. Country of Origin and Evaluative Criteria: Influences on women's apparel purchase decisions. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(4), 57-62.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Hariati, T.R. 2022. The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 23-34.
- Ho, C., & W. Wu. 2011. Role of Innovativeness of Consumer in Relationship between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt. *Journal of electronic business management*, 19(3), 258-266.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Infante, A. & D. Darmawan. 2022. Women in Human Resource Management Practice, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 27-30.
- Issalillah, F. 2021. Pandemic Covid 19, Social Psychology, and Pregnancy: Relatedness and Analysis, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 1-10.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, & N. Aisyah. 2022. Parameters of Mineral Water that is Safe for Health, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 4-6.
- Jamal, A., & Goode, M. 2001. Consumers' Product Evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 140-155.
- Jundong, H., D. Lanying., & L. Jianfeng. 2008. Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- 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., M. W. Amri, & A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kim, N. L., G. Kim., & L. Rothenberg. 2020. Is Honesty The Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability*, 12(17), 1-18.
- 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(2), 71-82.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, D., K. K. Byon., L. Schoenstedt., G. Johns., L. A. Bussell., & H. Choi. 2012. Validation of the Consumer Values versus Perceived Product Attributes Model Measuring the Purchase of Athletic Team Merchandise. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 7(2), 52-58.
- Lee, L. A. 2009. Country -of-origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Liu, S. & K. Johnson. 2005. The Automatic Country-of-origin Effect on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lucas, D.B, & K. Britt. 2003. *Advertising Psychologi and Research*. Mc. Graw Hills. New York.

- Magnusson, M & T. Ercis. 2021. Innovation Management in the Application of Human Resource Empowerment and Marketing Techniques. *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 373-389.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Merabet, A. 2020. The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6),1-4.
- Pool, J. K., S. Asian., A. Abareshi., & H. K. Mahyari. 2018. An Examination of the Interplay between Country-of-origin, Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention toward Global Fashion Brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43-63.
- Putra, A.R. & E. Retnowati. 2022. Work Engagement for Career Women. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 59-62.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Rezvani, S. D. 2012. A conceptual study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 8(12).
- Sianturi, N. A. T., D. Darmawan, M. S. Anwar, & A. R. Putra. 2022. Material Management Effectiveness. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 7-10.
- Sinambela, E. A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2),105-114.
- Sinambela, E. A., D. Darmawan, & V. Mendrika. 2022. Effectiveness of Efforts to Establish Quality Human Resources in the Organization. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 47-58.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. 2018. *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education, United Kingdom.
- Song, H., Shin, G. W., Yoon, Y., & Bahn, S. 2020. The Effects of Ear Dimensions and Product Attributes on the Wearing Comfort of Wireless Earphones. *Applied Sciences*, 10(24), 1-15.
- Tan Z., B. Sadiq., T. Bashir., H. Mahmood., & Y. Rasool. 2022. Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*. 14(10), 1-15.
- Tania, Theresa Levi., E. A. Sinambela, B. Handayani, & R. Mardikaningsih. 2022. Sustainable Tourism: Policy Directions. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 11-14.
- Wang, X. & Yang, Z. 2008. Does Country-of-origin in Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yasin, N. M., M. N. Noor., & O. Mohamad. 2007. Does Image of Country-of-origin matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38– 48.