

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *POND'S* DI KOTA SURABAYA

IKA IRWANTI
ikairwanti@rocketmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of brand equity on consumer buying decision process on Pond's in the city of Surabaya, and to investigate the respondents' assessment of the brand equity and consumer purchasing decisions on the Pond's facial care products in Surabaya. The sampling technique used in this study was non-probability sampling technique. Sampel of the respondents in this study were women aged 20 to > 50 years who live in the city of Surabaya and use Pond's during the last six months. Data analysis techniques used in this study is structural equation model (SEM). Result of this study indicates that there is a positive significant effect on Brand Equity on consumer buying decision process. Besides it found that Brand Loyalty is the most powerfull indicator in shaping the Brand Equity and consumer buying decisions is the most powerfull indicator in explaining the buying decision process.

Keywords: *Brand Equity, purchase decision process*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam merek dan variasi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk yang harus mereka beli. Menurut Aaker (1997) *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Hal inilah yang membuat konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. *Pond's* merupakan salah satu merek perawatan wajah yang sudah cukup lama dan dikenal oleh masyarakat. Persaingan yang dihadapi *Pond's* semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk perawatan wajah yang bermunculan dan memiliki varian yang relatif sama. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan kekuatan merek karena akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain. Penelitian yang akan dilakukan adalah berjudul Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Pond's* di Kota Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah :
” Apakah *Brand Equity* berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada konsumen produk perawatan wajah merek *Pond's* di Kota Surabaya ? ”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi tujuan dari penelitian ini adalah :
” Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen produk perawatan wajah merek *Pond's* di Kota Surabaya”

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

1. *Brand Equity*

Menurut Kotler (2004:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Menurut Aaker, (1991) variabel *brand equity* diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
Menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

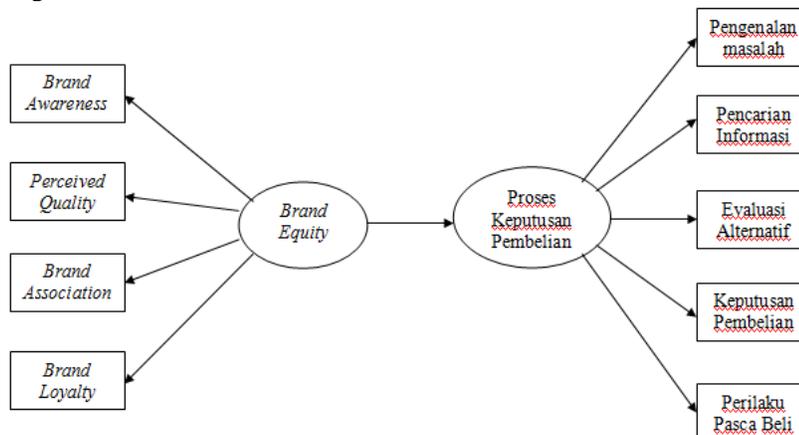
2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen harus melalui beberapa tahapan atau proses. Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah :

1. Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, Sumarwan (2004;234).
2. Pencarian Informasi
Menurut Sumarwan (2004;294), pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi Alternatif
Menurut Sumarwan (2004;294) Evaluasi alternative adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Keputusan Pembelian
Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007 dalam Amira Tria Hanin, 2011).
5. Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

” *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Pond’s”

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker, (1991) variabel *brand equity* diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu : 1. Pengenalan merek, 2. Media iklan yang dipakai, 3. Kegiatan promosi.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu : 1. Kinerja produk, 2. Kesempurnaan produk dan 3. Nilai emosional produk

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator *Brand Association* dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu : 1. Harga produk, 2. Keamanan produk dan 3. Lokasi penjualan.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Rangkyu (2002:60) dalam Oon Boy & Endang S, 2011, loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu : 1. Merek prioritas, 2. Minat pembelian ulang, dan 3. Peralihan kemerek lain.

2. Proses Keputusan Pembelian

Merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen (Fadli dan Inneke, 2008:43-50), yang memiliki lima tahapan dengan masing-masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong lima tahapan tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, Sumarwan (2004;234). Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui : Pemenuhan kebutuhan, produk komoditas dan kualitas produk.

2. Pencarian Informasi

Menurut Sumarwan (2004;294), pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui : Hambatan informasi, pengamatan produk dan media promosi dari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Sumarwan (2004;294). Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui : Nilai prestise produk, harga beli secara umum dan standar kualitas.

4. Keputusan Pembelian

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007 dalam Amira Tria Hanin, 2011). Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh dari orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen serta yang terakhir adalah intensitas pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator dapat diukur melalui : Penilaian terhadap kualitas, rekomendasi kepada orang lain serta penilaian terhadap produk.

Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan Teknik Analisis Data

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Pond's di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang menggunakan Pond's di Surabaya. Alasan peneliti mengambil jumlah sampel 100 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu minimal 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling (sampel bertujuan), dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian, yaitu dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Perempuan
2. Usia minimal 20 tahun
3. Domisili di Kota Surabaya
4. Selalu menggunakan Pond's dalam enam bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM). Selanjutnya penelitian ini menggunakan prosedur pengujian yaitu : Uji validitas dan reliabilitas, Uji kecocokan model dan Uji hipotesis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau praktisnya > 2). Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$.

First Order Confirmatory Factor

Indiaktor	t-value	Cut of T-value	Keterangan
BA1	1,00	Acuan	Valid
BA2	5,88	> 1,96	Valid
BA3	5,68	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,79			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
PQ1	1,00	Acuan	Valid
PQ2	6,60	> 1,96	Valid
PQ3	6,60	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,82			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
BAS1	1,00	Acuan	Valid
BAS2	11,58	> 1,96	Valid
BAS3	6,87	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,88			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
BL1	1,00	Acuan	Valid
BL2	7,24	> 1,96	Valid
BL3	7,59	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,86			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
PM1	1,00	Acuan	Valid
PM2	7,10	> 1,96	Valid
PM3	7,15	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,83			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
PI1	1,00	Acuan	Valid
PI2	5,62	> 1,96	Valid
PI3	5,72	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,78			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
EA1	1,00	Acuan	Valid
EA2	5,93	> 1,96	Valid
EA3	5,90	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,79			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
KP1	1,00	Acuan	Valid
KP2	8,00	> 1,96	Valid
KP3	20,28	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,91			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit
PB1	1,00	Acuan	Valid
PB2	7,11	> 1,96	Valid
PB3	7,11	> 1,96	Valid
<i>Construct Reliability</i> = 0,85			Reliabel
<i>Goodness of fit statistic</i> (Nilai p : 1,00)			Perfect Fit

Uji Validitas dan Reliabilitas Second Order

Variabel Laten	Indikator	t-value	Cut-of-t-value	Keterangan
Brand Equity	BA	1,00	Acuan	Valid
	PQ	8,58	> 1,96	Valid
	BAS	8,57	> 1,96	Valid
	BL	12,91	> 1,96	Valid
	$CR = \frac{(3,27)^2}{3} = 0,89$			Reliabel

	11,9777			
Proses Keputusan Pembelian	PM	1,00	Acuan	Valid
	PI	10,09	> 1,96	Valid
	EA	10,78	> 1,96	Valid
	KP	11,47	> 1,96	Valid
	PB	6,76	> 1,96	Valid
	$CR = \frac{(4,21)^2}{19,2029} = 0,92$			Reliabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Equity</i> → Proses Keputusan pembelian	6,03	1, 96	Signifikan

PEMBAHASAN

Hipotesis pengaruh *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,71 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Pond's di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung riset yang diungkapkan oleh Humdiana (2005), ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik dari pengalaman masa lalu yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010)., meskipun memiliki latar belakang sampel yang berbeda.

Selanjutnya ditemukan bahwa dari ke empat indikator pembentuk *Brand Equity*, secara berurutan yang paling dapat berkontribusi pada *Brand Equity* adalah *Brand Loyalty* (R² = 97%), *Brand Awareness* (R² = 70%), serta *Perceived Quality* (R² = 53%) dan *Brand association* (R² = 53%). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *Brand Loyalty* menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk *Brand equity* produk Pond's pada konsumen di Surabaya. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen (Aaker:1997) yang merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek.

Sedangkan untuk proses keputusan pembelian, secara berurutan indikator yang dapat menjelaskan proses keputusan konsumen dalam membeli adalah keputusan pembelian (R² = 91%), evaluasi alternatif (R²= 83%), pencarian informasi (R² = 76%), pengenalan masalah (R²= 63%), dan perilaku pasca beli (R² = 41%). Hal tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010) karena memiliki latar belakang sampel yang berbeda dan indikator perilaku pasca beli menjadi indikator yang paling dominan dalam menjelaskan proses keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian konsumen Pond's di Kota Surabaya, diterima.
2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa indikator Brand Loyalty menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk Brand equity produk Pond's pada konsumen di Surabaya.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa indikator keputusan membeli menjadi indikator yang paling dominan dalam menjelaskan proses keputusan membeli Pond's pada konsumen di Surabaya.

Saran

Saran Akademis

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: citra dan sikap merek yang dapat mengevaluasi keseluruhan merek untuk mengetahui kualitas dan kepuasan pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan Brand Equity dan keputusan pembelian.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek (Brand Equity) sehingga perusahaan secara berkala dapat mengetahui sikap konsumen pada produk merek Pond's agar konsumen tidak berpindah kemerek produk perawatan wajah yang lain.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan merek dalam hal asosiasi dan persepsi kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen supaya muncul kesadaran merek pada benak konsumen.
3. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk karena konsumen Pond's cenderung mencoba produk terlebih dahulu, sehingga dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik pada produk tersebut. Dalam hal ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dan menentukan perilaku konsumen pasca pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta memberikan banyak saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1997, Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli dan Qomariah, Inneke, 2008, " Analisis Pengaruh Faktor-Faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Mei.
- Hanin, Amira, Tria, 2011, " Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Blackberry di Kota Semarang", Skripsi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, Principle Of Marketing Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy, 2002, The Power of Brand, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Humdiana, 2005, Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia, Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.