
ANALISIS PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU VANS

Dhafa Munir Prakosa, Imronudin
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia terus berputar mengikuti perkembangan zaman, hal ini membuat masyarakat berlomba-lomba untuk dapat tampil up to date seiring dengan munculnya trend baru di tanah air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat membeli sepatu Vans di kalangan mahasiswa UMS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mencari responden yang mudah ditemukan atau diakses. Data yang diambil adalah data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner dengan google form. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Demikian juga variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sedangkan integritas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : identitas merek, citra merek, integritas merek, interaksi merek, niat beli

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia continues to rotate with the times, this makes people compete to be able to appear up to date along with the emergence of new trends in the country. This study aims to analyze the effect of brand identity, brand image, brand integrity, and brand interaction on the intention to buy Vans shoes among UMS students. The population in this study were UMS students. The sampling technique in this study uses the Accidental Sampling method where sampling is done by looking for respondents who are easy to find or access. The data taken is primary data taken by using a questionnaire with google form. This study was analyzed using SMARTPLS 3.0 software. The results of this study prove that brand identity has a significant positive effect on purchase intention. Likewise, the brand image variable has a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, brand integrity has no significant effect on purchase intention. Meanwhile, brand interaction has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords : brand identity, brand image, brand integrity, brand interaction, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus berputar seiring berkembangnya zaman, hal ini menjadikan masyarakat berlomba untuk bisa tampil up to date seiring dengan bermunculannya tren-tren baru di tanah air. Di era seperti sekarang ini memakai sepatu bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan seperti ke sekolah ataupun ke kantor namun sudah menjadi gaya hidup. Saat ini sneakers sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari.

Apalagi mahasiswa yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel pasti membutuhkan sneakers untuk menunjang aktivitas menjadi lebih nyaman. Melihat kondisi tersebut menyebabkan banyaknya peluang bisnis kecil maupun besar yang dapat dibuka untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat. Salah satu merek yang sudah cukup mendunia karena sepatunya adalah Vans. Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya dimana Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka dengan disukai oleh generasi muda karena permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk beraktivitas. Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan tren. Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yang selalu diburu.

Brand Identity (Identitas merek) adalah tentang memposisikan merek di benak konsumen (Jara et al, 2012). Sebuah perusahaan akan sering menggunakan strategi branding sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas dan nilainya kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Brand Image (Citra Merek) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen. Citra merek telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Nurmiyati, 2009).

Brand Integrity (Integritas Merek) juga dikenal sebagai kredibilitas merek, mengacu padamenepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan teknik pemosisian dan diferensiasi yang tepat. Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek adalah kepercayaan atas informasi produk yang terkandung pada sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan / keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan. Brand Interaction (Interaksi Merek) didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin banyak tentang partisipasi, dan kolaborasi dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan daripada sebelumnya. Konsumen melakukan tiga fungsi saat berinteraksi dengan merek, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Untuk mengukur interaksi merek dalam penelitian ini menggunakan 4 elemen yaitu konsumsi, kontribusi kreasi dan distribusi agar penelitian terhadap interaksi merk memadai dan tepat (Dash et al., 2021).

2. METODE

Menurut American Marketing Association dalam (Tjiptono, 2007) Mendefenisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Menurut (kotler, 2012) definisi kosep pemasaran sebagai berikut: Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Menurut (David A. Aaker & Erich, 2002) brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol. Jara et al, (2012) menemukan bahwa identitas merek adalah penentu utama niat pembelian dan menemukan bahwa preferensi konsumen, loyalitas dan niatbeli yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh identitas merek. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputro & Sugiharto, 2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Identity (X1)</i>	X1.1	0,839
	X1.2	0,872
	X1.3	0,870
	X1.4	0,770
	X1.5	0,832
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,760
	X2.2	0,845
	X2.3	0,893
<i>Brand Integrity (X3)</i>	X3.1	0,871
	X3.2	0,875
	X3.3	0,805
<i>Brand Interaction (X4)</i>	X4.1	0,881
	X4.2	0,924
	X4.3	0,796
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,763
	Y.2	0,845
	Y.3	0,787
	Y.4	0,799
	Y.5	0,765

Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
<i>Brand Identity (X1)</i>	0,702	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0,697	Valid
<i>Brand Integrity (X3)</i>	0,724	Valid
<i>Brand Interaction (X4)</i>	0,754	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,628	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *brand identity* sebesar 0,702, *brand image* sebesar 0,697, *brand integrity* sebesar 0,724, *brand interaction* sebesar 0,754 dan untuk *purchase intention* sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Brand Identity (X1)</i>	0,893
<i>Brand Image (X2)</i>	0,781
<i>Brand Integrity (X3)</i>	0,809
<i>Brand Interaction (X4)</i>	0,835
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,851

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ dengan nilai *brand identity* sebesar 0.893, *brand image* sebesar 0.781, *brand integrity* sebesar 0,809, *brand interaction* sebesar 0,835 dan untuk *purchase intention* sebesar 0,851 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,719

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand identity*, *brand image*, *brand integrity*, dan *brand interaction* terhadap

purchase intention sebesar 0,719 atau 71,9%. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sedang (*moderate*).

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,719) \\
 &= 1 - 0,281 \\
 &= 0,719
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,719. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 71,9%, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 5. Nilai f Square

	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Identity</i> (X1)	0,234
<i>Brand Image</i> (X2)	0,050
<i>Brand Integrity</i> (X3)	0,038
<i>Brand Interaction</i> (X4)	0,099
<i>Purchase Intention</i> (Y)	

Hasil yang di dapat pada tabel diatas adalah :

Variabel *brand identity* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,234 yang berarti $> 0,02$, dan $> 0,15$, tetapi $< 0,35$ sehingga variabel *brand identity* memiliki proporsi yang sedang terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,050 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *brand image* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*. Variabel *brand integrity* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,038 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *brand integrity* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*. Variabel *brand interaction* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,099 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$ sehingga variabel *brand interactiony* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Identity (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	H1	0,386	4,803	0,000	Hipotesis Terbukti
<i>Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	H2	0,225	3,151	0,002	Hipotesis Terbukti
<i>Brand Integrity (X3) -> Purchase Intention (Y)</i>	H3	-0,002	0,024	0,983	Hipotesis Tidak Terbukti
<i>Brand Interaction (X4) -> Purchase Intention (Y)</i>	H4	0,324	3,818	0,000	Hipotesis Terbukti

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,803 dengan besar pengaruh sebesar 0,386 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $4,803 > 1.96$ dan nilai p value $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand identity terhadap purchase intention. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,151 dengan besar pengaruh sebesar 0,225 dan nilai p-value sebesar 0,002. Dengan nilai t-statistic $3,151 > 1.96$ dan nilai p value $0,002 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase intention. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,024 dengan besar pengaruh sebesar 0,092 dan nilai p-value sebesar 0,983. Dengan nilai t-statistic $0,024 < 1.96$ dan nilai p value $0,983 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga ditolak dimana tidak adanya pengaruh antara brand

integrity terhadap purchase intention.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,818 dengan besar pengaruh sebesar 0,324 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $3,818 > 1.96$ dan nilai p value $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand interaction terhadap purchase intention.

Brand identity mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian (Saputro & Sugiharto, 2018) bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan adanya identitas merek dari suatu produk maka perasaan niat dari konsumen untuk membeli akan semakin besar. Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh Siregar et al., (2022) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Jika brand mudah dikenali maka niat beli konsumen akan meningkat karena konsumen sudah mengenal nama brand tersebut. Brand integrity memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh Fariska & Widodo, (2021) dimana hasil penelitiannya adalah brand integrity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand interaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Fariska & Widodo, (2021) dimana keterlibatan merek akan membangkitkan niat beli dari konsumen terhadap suatu produk.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Brand identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis pertama diterima. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis kedua diterima. Brand integrity memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis ketiga ditolak. Brand interaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Adiansyah, I. H., & Kusumahadi, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Comunnity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Di Kota Bandung. *EProceedings ...*, 9(2), 320–331.

- Bataineh. (2015). Marketing Mix Strategy to Increase Sales. *Jurnal Kindai*, 14(3), 210–217.
- Campelo et al. (2011). No Title. *Planning and Strategy*.
- Chai Lee Goi. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–16.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- David A. Aaker & Erich. (2002). No Title. freepass.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Erdem, L. I. N., & Swait, J. (2004). *Choice*. 31(June).
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh marketing 4.0 terhadap purchase intention yang dimediasi dengan customer satisfaction kasus pada e-commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7966–7978.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edit)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hasan. (2013). No Title. Tag Archives: Strategi Pemasaran. Pengertian **MARKETING** Adalah.
- Herawati, F. A. (2014). **PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Kredibilitas Smartfren Terhadap Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Smartfren di Service Centre Ambaruk**. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–14.
- Herrmann, Lieven, T., Grohmann, B., Andreas, Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Jara et al. (2012). No Title. *Marketing 4.0: A New Value Added to the M*Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things*. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Se*, september 2016, 852–857.

- Keller, Kumall, Paul & Unitthan. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Keller & Kotler. (2009). No Title. Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). No Title. Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Masyuri & Asnawi. (2011). teknik pengambilan sampling. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 5(1978).
- Nurmiyati. (2009). No Title. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon). Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Terhadap Kepedulian Lingkungan Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Riyono, & Erik, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–8.
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2007). No Title. *Consumer Behavior (11 Th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Shugan. (1980). No Title. *Journal of Consumer Research*, Volume 7, Issue 2, The Cost of Thinking. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208799>
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. *Juve. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657–2665.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- Suparyanto. (2009). No Title. *DATA, POPULASI, SAMPLE DAN SAMPLING (DATA, POPULATION, SAMPLE AND SAMPLING RESEARCH)*.
- Tjiptono. (2007). No Title. *STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

- Wiguna., A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU VANS. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Zarantonello Schmitt, Bernd H., Lia Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>