

## PERAN ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP MEREK TERHADAP PENINGKATAN EKUITAS MEREK

**Utami Puji Lestari, Ella Anastasya Sinambela**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya  
Email: [easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com)

**Abstrak** – Ekuitas merek yang tinggi menjadi kekuatan perusahaan untuk tetap berada pada persaingan pasar. Peningkatan ekuitas merek menjadi salah satu strategi perusahaan yang dilakukan sepanjang waktu. Peningkatan faktor-faktor pendukung ekuitas merek merupakan cara untuk memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran atribut produk dan sikap merek pada peningkatan ekuitas merek. Populasi penelitian merupakan konsumen kompor gas merek Rinnai. Diperoleh 85 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Data penelitian yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memberikan peran signifikan pada pengembangan ekuitas merek. Selanjutnya ekuitas merek dipengaruhi signifikan oleh sikap merek. Atribut produk dan sikap merek memiliki peran signifikan pada pembentukan ekuitas merek secara bersama-sama.

**Kata kunci:** atribut produk, sikap merek, ekuitas merek.

**Abstract** –High brand equity becomes the company's strength to stay in the market competition. Increasing brand equity is one of the company's strategies that is carried out all the time. Increasing the supporting factors of brand equity is a way to strengthen brand equity. This study aims to determine the role of product attributes and brand attitudes in increasing brand equity. The research population is the consumer of the Rinnai brand gas stove. Obtained 85 respondents as research samples with purposive sampling technique. Research data obtained through the distribution of questionnaires will then be analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that product attributes play a significant role in the development of brand equity. Furthermore, brand equity is significantly influenced by brand attitudes. Product attributes and brand attitudes have a significant role in the joint formation of brand equity.

**Keywords:** product attributes, brand attitudes, brand equity

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar ekonomi searah dengan peningkatan di setiap industry antar perusahaan. Perusahaan selalu meningkatkan

kelebihan yang dimiliki agar dapat terus beroperasi dan bertahan di pasar. Kekuatan perusahaan dan kompetensi dapat ditinjau dari berbagai faktor. Kekuatan merek

adalah salah satunya (Khasanah et al., 2010; Gunawan et al., 2012). Kepemilikan merek yang dikenal luas menjadi salah satu kelebihan produsen (Ferrinadewi, 2004; Wahab et al., 2017). Semakin banyak merek yang hadir di industry maka menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat. Manajer perusahaan akan menerapkan metode pengembangan merek yang selalu ditingkatkan sepanjang waktu. Ekuitas merek menjadi salah satu fokus manajemen untuk memperkuat posisi merek pada persaingan pasar (Padma et al., 2018).

Ekuitas merek merupakan salah satu bentuk kekayaan perusahaan yang dihubungkan dengan merek, simbol, serta nama yang memengaruhi penilaian konsumen pada sebuah produk (Darmawan, 2011). Ekuitas merek berperan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen sehingga mereka dapat mengingat merek tersebut (Yoo & Donthu, 2001). Ekuitas merek dapat mendorong perilaku pembelian (Sinambela, 2017; Mardikaningsih & Putra, 2021). Selain itu juga dapat mendukung kemunculan rasa puas dari pelanggan (Darmawan, 2004, 2005, 2009; Mardikaningsih, 2021). Peningkatan ekuitas merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena menambah kepercayaan konsumen pada kualitas produk dari sebuah merek (Berry, 2000; Mardikaningsih & Sinambela, 2016; Issalillah et al., 2022; Sinambela et al., 2022; Halizah et al., 2022). Ekuitas dari sebuah merek meningkatkan keinginan konsumen

untuk selalu mengonsumsi produk dengan melakukan pembelian secara terus menerus bahkan hingga mencapai kepuasan (Darmawan, 2019) dan loyalitas (Darmawan & Djati, 2005; Khayru et al., 2021; Sinambela & Mardikaningsih, 2022; Cici & Mardikaningsih, 2022). Berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh untuk memperkuat posisi ekuitas merek salah satunya atribut produk (Sheng & Teo, 2012).

Atribut produk merupakan bagian produk yang memberikan nilai tambah pada produk dan digunakan sebagai pembeda dengan produk lain (Jamal & Goode, 2001). Atribut produk dapat digunakan sebagai daya tarik untuk konsumen agar mengonsumsi produk (Gilaninia et al., 2013). Atribut produk memberikan penjelasan tentang manfaat dari produk maupun bahan yang terkandung pada produk. Identitas merek dapat terlihat melalui atribut yang ada pada produk (Ruso et al., 1998). Atribut menjadi salah satu bagian penting agar ekuitas merek meningkat (Nørskov et al., 2015).

Ekuitas merek juga dibentuk melalui peran dari sikap merek (Faircloth et al., 2001). Sikap merek merupakan penilaian yang diberikan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah merek (Elangeswaran & Ragel, 2014). Sikap merek merupakan penilaian yang diberikan konsumen secara subjektif yang ditunjukkan dengan adanya emosi dan logika pada sebuah merek (Mitchell & Olson, 1981). Sikap merek juga dijelaskan dengan opini

yang dijelaskan oleh konsumen terhadap merek dengan opini negatif maupun positif (Emari et al., 2012). Para pembeli dapat menilai pemenuhan harapan mereka terhadap merek dan ini akan memunculkan perilaku mereferensikan merek dan mendorong terbentuknya sikap merek (Trirahayu et al., 2014; Chen et al., 2015; Taufik et al., 2022; Ali et al., 2022). Ekuitas merek dapat terjadi ketika sikap merek menuju ke arah positif.

Saat ini masyarakat dapat menemukan kompor gas dari berbagai merek. Misalnya kompor gas merek Rinnai. Merek Rinnai merupakan merek dari sebuah perusahaan dari Jepang yang bernama Rinnai Corporation pada tahun 1920. Tidak hanya kompor gas, merek Rinnai juga memproduksi produk lain seperti pemanas ruangan. Dengan perkembangan teknologi, Rinnai Corporation selalu berinovasi agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Kompor gas Rinnai kini dapat dijumpai di berbagai negara.

Ekuitas merek dapat menjadi salah satu strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan pasar. Mengetahui faktor yang mampu meningkatkan ekuitas merek menjadi salah satu kegiatan manajemen. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran atribut produk dan sikap merek terhadap peningkatan ekuitas merek.

## **METODE**

Populasi studi ini merupakan konsumen kompor gas Rinnai. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner

dengan tanggapan 85%. Dari respons, sampel yang diperoleh sebanyak 85 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diperoleh merupakan konsumen kompor gas Rinnai selama dua tahun belakang. Peneliti membatasi konsumen yang menggunakan kompor dua tungku.

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas yaitu atribut produk dan sikap merek serta ekuitas merek sebagai variabel terikat. Forney et al. (1999) menjelaskan enam indikator pengukuran atribut produk sebagai berikut : 1) bahan; 2) warna; 3) aroma; 4) varian; 5) rasa; dan 6) bentuk.. Sikap merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Till dan Busler (2000) yaitu: 1) merek dikenal oleh konsumen mengenai sebuah produk; 2) merek disukai konsumen ; 3) merek dipilih. Ekuitas merek diukur menggunakan indikator dari Aaker (1991) yaitu: 1) kesadaran merek; 2) mutu yang dirasakan; 3) loyalitas merek; 4) Bagian lain yang terlibat dengan merek; 5) asosiasi merek.

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang mewakili indikator setiap variabel. Tanggapan setiap pernyataan selanjutnya akan diukur menggunakan skala likert. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan analisis regresi. Untuk memastikan keandalan model regresi yang dihasilkan maka data akan diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

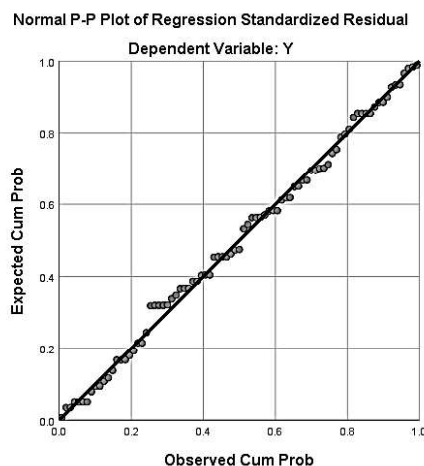
Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner dengan

tanggapan sebesar 85%. Sampel ada 85 responden. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui sebanyak 46 responden laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 39 responden perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan ada 52 responden merupakan konsumen sebagai sarjana, responden lulusan SMA berjumlah 29 responden, dan ada empat responden menyelesaikan pendidikan dengan gelar magister. Jawaban responden menginformasikan bahwa responden yang bekerja menjadi pegawai swasta yaitu ada 50 responden, ada 23 responden merupakan wiraswasta, dan 12 responden dari pegawai pemerintahan. Sebanyak 58 responden telah menikah, 20 belum menikah, dan tujuh responden pernah menikah. Mayoritas responden memiliki pendapatan 5.000.000 - 10.000.000 rupiah.

Data dari angket diuji menggunakan uji validitas. Hasil uji validitas ditunjukkan melalui nilai corrected item yang menggunakan nilai minimal sejumlah 0,3. Hasil pengolahan data pada uji validitas diketahui bahwa 12 pernyataan yang menjelaskan variabel penelitian atribut produk seluruhnya memperoleh nilai corrected item melebihi 0,3 yang membuktikan seluruh pernyataan valid. Selanjutnya sebanyak enam pernyataan yang menunjukkan indikator dari variabel sikap merek memperoleh nilai di atas 0,3 sehingga seluruh pernyataan valid. Nilai corrected item pada 10 butir pernyataan yang menyatakan setiap indikator dari variabel ekuitas merek

memperoleh nilai tidak kurang dari 0,3 yang menunjukkan pernyataan yang disajikan valid.

Hasil uji reliabilitas berdasar alpha cronbach yang tidak kurang dari 0,6. Nilai sebesar 0,766 pada variabel atribut produk pada uji ini. Untuk hasil dari sikap merek diketahui sebesar 0,752 Nilai alpha Cronbach untuk ekuitas merek sebesar 0,738. Ketiga variabel memperoleh nilai sesuai dengan batas nilai yang ditetapkan sehingga seluruh pernyataan terbukti reliabel.

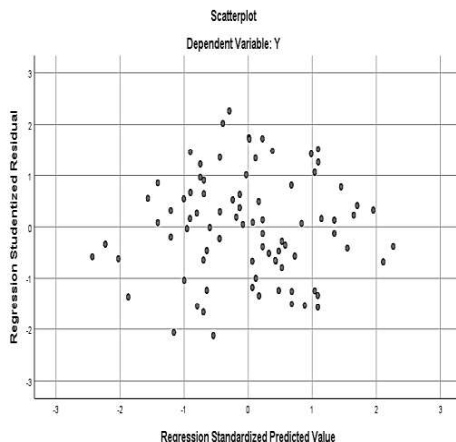


Gambar 1. Uji Normalitas

Selanjutnya diuji normalitas. Grafik 1 output SPSS dan hasilnya grafik terlihat data berada di sekitar sumbu diagonal yang membuktikan data dengan distribusi normal.

Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson. Batas nilai yang ditetapkan yaitu ada di kisaran -2 dan 2. Output SPSS memberikan nilai sebesar 1,484 yang membuktikan tidak ada autokorelasi. Selanjutnya dilakukan uji multi kolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF dengan nilai di bawah 10. Nilai tolerance yang diperoleh melebihi

0,1. Hasil dari output SPSS ada nilai multikolinearitas sesuai dengan batas nilai yang ditentukan sehingga dinyatakan penelitian ini tidak ada terjadi multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Ada yang lain di Grafik 2 yaitu pengamatan heteroskedastisitas. Penyebaran data terlihat merata pada sumbu Y tanpa adanya data yang menumpuk. Ini berarti tidak mengalami heteroskedastisitas.

Koefisien korelasi bernilai 0,804. Nilai R berarti seluruh variabel penelitian memiliki hubungan yang sangat kuat. Tabel 1 juga ada nilai koefisien determinasi.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.638	4.452	1.484

Nilai yang ditunjukkan pada R Square sebesar 0,647. Atribut produk dan sikap merek ada kontribusi dengan menghasilkan

ekuitas merek kisaran 64,7%. Dari faktor lain ada peran menghasilkan ekuitas merek namun tidak terlibat pada penelitian ini memiliki peran senilai 35,3%.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2973.606	2	1486.803	75.003	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1625.500	82	19.823		
Total		4599.106	84			

Uji F dengan batas nilai yang digunakan merupakan nilai signifikan nilai yang dihasilkan tidak lebih dari 0,5. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan dari uji F sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 75,003. Nilai signifikan membuktikan bahwa secara bersama-sama atribut produk dan sikap merek berperan signifikan untuk pengembangan ekuitas merek.

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.738	3.847		4.351	.000
	X.1	3.432	.625	.427	5.494	.000
	X.2	3.791	.601	.490	6.308	.000

Uji t dengan batas nilai di bawah 0,5. Nilai signifikan sebesar 0,000 diperoleh pada perhitungan variabel atribut produk. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut produk berperan signifikan untuk memberentuk ekuitas merek. Selanjutnya penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel sikap merek memperoleh nilai sebesar

0,000. Sikap merek telah terbukti memberikan peran signifikan untuk membentuk ekuitas merek

Regresi dengan model  $Y = 16,738 + 3,432X.1 + 3,791X.2$ . Bila nilai atribut produk dan sikap merek nol maka nilai ekuitas merek sebesar 16,738. Setiap perubahan nilai atribut produk sebesar satu satuan akan mengubah nilai ekuitas merek sebesar 3,432 dengan asumsi nilai sikap merek tetap. Sebaliknya, nilai ekuitas merek akan meningkat atau menurun sebesar 3,791 jika nilai sikap merek naik atau turun sebesar satu satuan dan nilai atribut produk tetap.

Penelitian ini membuktikan atribut produk memberikan peran signifikan pada peningkatan ekuitas merek (Sheng & Teo, 2012; Nørskov et al. 2015). Konsumen dapat mengenal sebuah produk dari atributnya. Kesadaran merek harus ditingkatkan tertuju kepada calon pembeli (Darmawan & Arifin, 2021). Atribut produk diperkenalkan untuk menyakinkan keunggulan dibanding pesaing (Kemarauwana, 2020). Ini untuk menjalin hubungan antara merek dan pelanggan (Sinambela et al., 2022). Produk yang memiliki atribut yang khas akan lebih dikenal oleh konsumen (Hidayat, 2015). Konsumen akan lebih mengenal sebuah merek melalui atribut produk. Menciptakan atribut produk khas yang menjadi ciri khusus sebuah merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut.

Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa ekuitas merek dipengaruhi signifikan oleh sikap merek (Simonin & Ruth, 1998;

Faircloth et al., 2001). Semakin tinggi sikap konsumen terhadap sebuah merek maka ekuitas merek semakin baik. Merek yang mendapat apresiasi baik dari konsumen membuat merek tersebut menjadi pilihan pertama saat melakukan transaksi (Darmawan, 2011). Upaya meningkatkan sikap positif konsumen pada sebuah merek perlu dilakukan dengan memberikan jaminan kualitas yang lebih baik (Djaelani, 2021). Selain itu, meningkatkan upaya pencitraan melalui komunikasi pemasaran (Setyaningsih, 2004). Sikap konsumen terhadap sebuah merek menjadi nilai tambah pada produk tersebut.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian membuktikan atribut produk memberikan peran signifikan pada pengembangan ekuitas merek. Selanjutnya ekuitas merek dipengaruhi signifikan oleh sikap merek. Atribut produk dan sikap merek memiliki peran signifikan pada pembentukan ekuitas merek secara bersama-sama.

Ekuitas merek dapat meningkat dengan memberikan ciri khusus pada produk yang dapat menjadi daya tarik konsumen. Konsumen akan lebih mengenal dan mengingat sebuah merek. Hal itu dapat dilakukan dengan memberikan label, penggunaan font unik pada nama merek, atau kemasan yang berbeda dengan produk lainnya. Selain itu manajemen juga perlu meningkatkan sikap merek yang positif pada konsumen dengan cara memberikan

manfaat produk seperti yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Free Press. New York.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Berry, L. L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 128-137.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- 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. 2004. Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 3(2), 77-91.
- Darmawan, D. 2005. Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Pemilihan Merek (Studi Kasus Produk Mobil di Kota Surabaya), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 65-68.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126-143.
- Darmawan, D. 2005. Pengaruh Ekuitas Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Pemilihan Merek dan Penyampaian Berita dari Mulut Ke Mulut, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(2), 145-157.
- Darmawan, D. 2005. Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Antecedent Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. 2009. Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia, *Metromedia, Surabaya*.
- Darmawan, D. 2011. Pengantar Manajemen Merek, *Metromedia, Surabaya*.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya*, 7(3), 179-186.
- 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.
- Elangeswaran, S., & V. R. Ragel. 2014. The Influence of Brand Association on Customer Preference. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 38-54.
- Emari, H., A. Jafari., & M. Mogaddam. 2012. The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Faircloth, J. B., L. M. Capella., & B. L. Alford. 2001. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- 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.
- Gunawan, A., Y. Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S.N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(1), 256-261.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- 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.
- Jamal, A., & M. Goode. 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.
- Kemarauwana, M. & D Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R.K., N.S. Wisnujati, D. Darmawan & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan



- Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132.
- Khayru, R. K., 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.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mitchell, A. A., & J. C. Olson. 1981. are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Nørskov, S., P. Chrysochou., & M. Milenkova. 2015. The Impact of Product Innovation attributes on Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245–254.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Russo, J.E., M. G. Meloy. & V. H. Medvec. 1998. Predecisional Distortion of Product Information. *Journal of Marketing Research*, 35(4),438-452.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sheng, M. L., & T. S. H. Teo. 2012. Product Attributes and Brand Equity in The Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience. *International Journal of Information Management* 32, 139–146.
- Simonin, B. L. & J. A. Ruth. 1998. Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 30-42.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., R. N. Azizah, U. P. Lestari, Ernawati, & F. Issalillah. 2022. Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. 2022. Pengaruh

- Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Taufik, E. R., S. Hasan, T. Titin, F. S. Singagerda, & E. A. Sinambela. 2022. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10
- Till, B. D., & M. Busler, M. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude,