

Positioning, Diferensiasi/Produk, dan Ekuitas Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian iPhone di Sidoarjo

Oleh: Inggar Rizki Bintang Wijoyo

Dosen Pembimbing: Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat mendorong persaingan ketat di industri *smartphone*. Berbagai produsen berlomba menawarkan inovasi mulai dari kamera, performa sistem, hingga desain modern. Di tengah kondisi tersebut, iPhone tetap menjadi produk yang menonjol karena kualitas perangkat, keamanan sistem *iOS*, dan ekosistem *Apple* yang terintegrasi dengan baik. Fenomena meningkatnya intensitas iklan iPhone dalam beberapa waktu terakhir menunjukkan upaya *Apple* untuk memperkuat *positioning*, menegaskan *product differentiation*, serta menjaga citra premiumnya. Meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain, iPhone tetap memiliki daya tarik kuat bagi konsumen, termasuk di wilayah Sidoarjo.

Di sisi lain, proses keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks akibat banyaknya pilihan merek, beragam fitur yang ditawarkan, serta perbedaan pengalaman pembelian melalui kanal *online* maupun *offline*. Konsumen harus mempertimbangkan reputasi merek, kualitas produk, keunggulan fitur, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *positioning*, *product differentiation*, dan *brand equity* berpotensi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Research Gap

Penelitian ini menggunakan jenis Evidence Gap Karena adanya ketidak konsistenan dari penelitian terdahulu. Seperti

- Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Oscar do, Jason, Astri Ayu Purwati, and Muhammad Luthfi Hamzah, “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Jason”, 2021). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa positioning berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen (Agone, Andriyane Maria, Ivonne Stephanie Saerang, and Michael Christopher Raintung, “Pengaruh Brand Positioning, Keragaman Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Sociolla Manado Town Square”, 2025).

Research Gap

- Diferensiasi memberikan pengaruh positif terhadap cara konsumen menentukan pembelian (Johari, Masum, and Supriyono, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata”, 2022), sebaliknya penelitian lain menyebutkan tidak memberikan dampak yang cukup jelas atau dinilai kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Gunawan, Didi, and Viniyati Maftuchach, “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung”, 2022).
- Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Jansen, Ferlita Yulia, Frederik George Worang, and Fitty Valdi Arie, “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung”, 2022). Sedangkan penelitian lain mengungkapkan Ekuitas Merek tidak mempengaruhi minat beli konsumen (Ahmad, Alvina Hannah, and Desy Prastyani, “Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc”, 2024).

Rumusan Masalah

- Apakah *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
- Apakah *Diferensiasi Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
- Apakah *Ekuitas Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

Literatur Review

Keputusan pembelian diartikan sebagai rangkaian tahapan ketika seorang individu menilai kebutuhan akan suatu produk atau layanan, lalu mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling tepat. Proses ini berlangsung ketika seseorang dihadapkan pada beberapa opsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* 2008). Beberapa indikator penelitian yang dapat menetapkan keputusan pembelian (Philip Kotler, *Marketing Management* 2000), sebagai berikut:

- Pilihan Produk (*Product selection*): Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai paling mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.
- Pilihan Merek (*brand choice*): Konsumen menetapkan merek yang paling mereka percaya atau yang menurut mereka memiliki citra dan reputasi yang baik.
- Waktu Pembelian (*Purchase time*): Konsumen menentukan momen yang dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian, seperti ketika tersedia promosi tertentu atau ketika kebutuhan menjadi mendesak.
- Jumlah Pembelian (*Purchase amount*): Konsumen menetapkan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli

Literatur Review

Positioning adalah langkah strategi yang bertujuan membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sehingga merek tersebut mudah diingat, menonjol dibanding pesaing, dan menjadi pilihan utama ketika konsumen mencari produk dalam kategori tertentu (Ries, Al, and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, 2007). Proses memposisikan produk meliputi tiga langkah utama (Tjiptono, *Strategi Pemasaran* 2008):

1. Mengidentifikasi aspek keunggulan produk atau jasa yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan posisi merek.
2. Memilih keunggulan produk atau jasa yang paling sesuai untuk dijadikan fokus posisi di pasar.
3. Menyampaikan posisi merek secara efektif sehingga dapat dipahami dan diterima oleh pasar target.

Positioning dirancang untuk menanamkan persepsi dan nilai produk atau perusahaan secara unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga memengaruhi cara mereka menilai berbagai alternatif dan membuat keputusan pembelian (Philip Kotler, *Marketing Management* 2000)

Literatur Review

Penerapan *positioning* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa strategi *positioning* mampu memengaruhi cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk serta memberikan dampak positif dalam proses penentuan pembelian. (Mauliansyah, Roni, "Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa", 2017)

Literatur Review

Diferensiasi adalah proses menonjolkan perbedaan yang bernilai dan relevan pada produk atau layanan, sehingga membedakan penawaran perusahaan dari pesaing (Philip Kotler, 2000). Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui (Philip Kotler, 2000):

- bentuk (*desain*/tampilan fisik)
- fitur (karakteristik tambahan)
- penyesuaian (*customization* sesuai kebutuhan pelanggan)
- kualitas (tingkat kinerja produk)
- keandalan (konsistensi produk berfungsi dengan baik).

Diferensiasi produk dilakukan dengan membedakan penawaran pasar perusahaan agar tercipta nilai lebih bagi konsumen, sehingga perbedaan tersebut mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2008)

Literatur Review

Diferensiasi produk secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang mengungkapkan bahwa diferensiasi ketika dianalisis secara terpisah maupun bersama variabel lain tetap memberikan dampak terhadap cara konsumen menentukan dan melakukan pembelian suatu produk. (Tarigan, Basthan Imanuel, Joyce Sondakh Lopian Hutagalung Veronica, and Jeffry Leonard Alexander Tampenawas, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado", 2022)

Literatur Review

Ekuitas merek merupakan kekuatan dan nilai suatu merek di benak konsumen yang tercermin dari tingkat kepercayaan, kemudahan untuk diingat, serta kecenderungan untuk dipilih dibandingkan pesaing, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan, citra positif, dan persepsi kualitas yang baik, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan sekaligus meningkatkan nilai *finansial* Perusahaan (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2008). Berikut ini indikator Ekuitas merek (At Tharriq, Nizam Maulana, and Misti Hariasih):

- Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek memperlihatkan seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, sekaligus menghubungkannya dengan jenis produk tertentu.

- Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Pandangan konsumen mengenai kualitas menjadi salah satu elemen utama dalam *brand equity*. Ketika mereka memberikan penilaian positif terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut dapat memperkuat citra merek serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian atau pemakaian.

Literatur Review

- Asosiasi merek (*Brand Association*)

Komponen kedua dari asosiasi, yang juga menjadi ukuran diferensiasi, adalah personalitas merek. Pada beberapa merek, personalitas ini menciptakan keterkaitan dengan manfaat emosional dan pengalaman konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi pembentukan hubungan dengan pelanggan dan perbedaan merek.

- Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

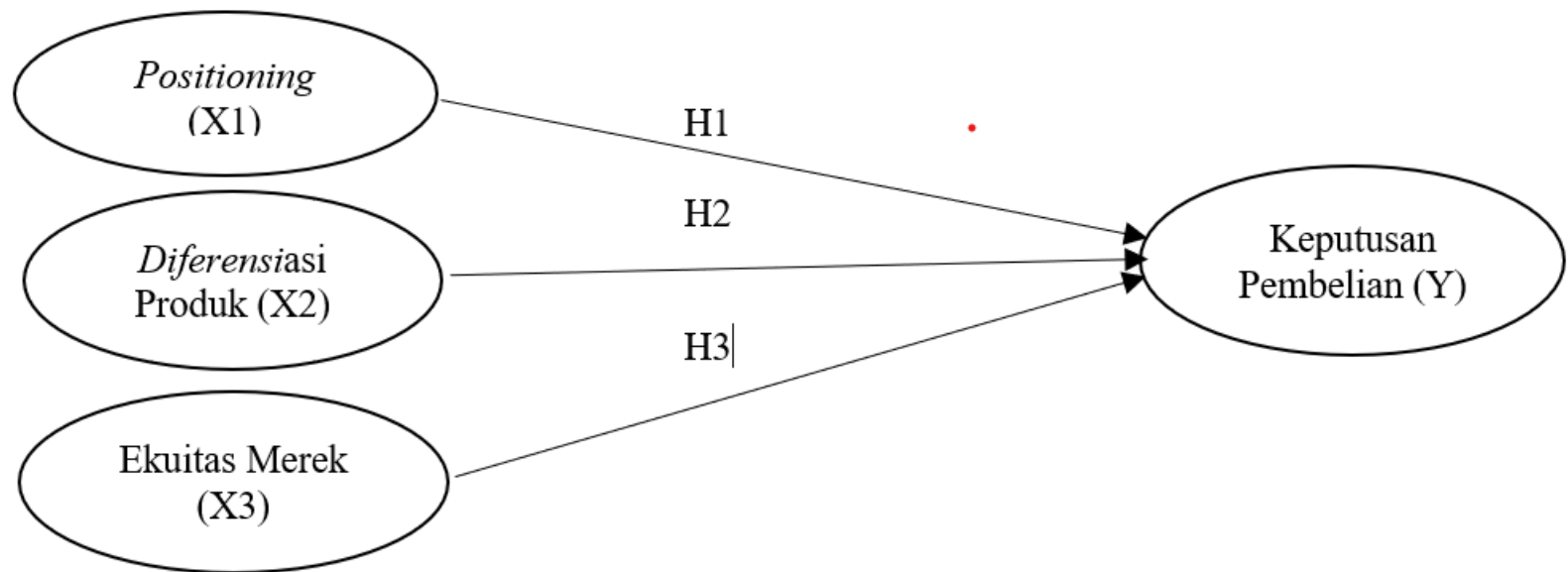
Tingkat loyalitas, yang menjadi indikator penting dari *brand equity*, ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu kemampuan merek menetapkan harga premium dan tingkat kepuasan atau kesetiaan pelanggan.

Ekuitas merek menggambarkan keseluruhan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang berpengaruh terhadap nilai produk atau layanan bagi perusahaan maupun penggunaannya (Aaker, David Allen, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991)

Literatur Review

Diferensiasi produk secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang mengungkapkan bahwa diferensiasi ketika dianalisis secara terpisah maupun bersama variabel lain tetap memberikan dampak terhadap cara konsumen menentukan dan melakukan pembelian suatu produk. (Tarigan, Basthan Imanuel, Joyce Sondakh Lopian Hutagalung Veronica, and Jeffry Leonard Alexander Tampenawas, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado", 2022)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- H2: *Diferensiasi Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- H3: *Ekuitas Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*

Metode

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan suatu proses ilmiah yang terstruktur untuk mempelajari fenomena berdasarkan data dan teori yang relevan, dengan fokus pada pengumpulan serta pengolahan data numerik menggunakan teknik statistik yang tepat [Har dani, Nur Hikmat ul Aul iya, Hel mina Andriani, Roushandy Asr i Far dani, Jumar i Ustiawaty, Evi Fat mi Utami, Dhika Jul iana Sukmana, and Ria Rahmat ul Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020]. Populasi penelitian mencakup masyarakat generasi milenial dan generasi Z di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *iPhone*. Jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti. Penelitian ini menetapkan sampel dengan metode non-probabilitas menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow. Sumber data penelitian ini adalah data primer dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, dikumpulkan lewat google form. Jawaban responden dinilai dengan skala interval, sedangkan tanggapan diukur melalui Skala *Likert*.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). *SmartPLS* merupakan alat teknik multivariat yang memungkinkan pengukuran variabel eksplanatori dan variabel respon dalam satu kali perhitungan. Analisis ini melibatkan dua fase pengujian utama

Analisa Statistik: Model Pengukuran

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Positioning</i>	<i>Diferensiasi Produk</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.951			
X1.2	0.960			
X1.3	0.941			
X2.1		0.917		
X2.2		0.914		
X2.3		0.927		
X2.4		0.932		
X2.5		0.920		
X3.1			0.926	
X3.2			0.924	
X3.3			0.927	
X3.4			0.931	
Y1.1				0.962
Y1.2				0.964
Y1.3				0.956
Y1.4				0.953

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada variabel *Positioning*, *Diferensiasi Produk*, *Ekuitas Merek* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 2. *Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Positioning</i>	<i>0.903</i>	<i>Valid</i>
<i>Diferensiasi Produk</i>	<i>0.850</i>	<i>Valid</i>
<i>Ekuitas Merek</i>	<i>0.860</i>	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>0.920</i>	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai tingkat *convergent validity* suatu konstruk. Suatu variabel laten dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,5$. nilai *AVE* pada variabel *Positioning* sebesar 0,903, *Diferensiasi Produk* sebesar 0,850, *Ekuitas Merek* sebesar 0,860, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,920. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Positioning</i>	0.947	0.947	0.966	<i>Reliabel</i>
<i>Diferensiasi Produk</i>	0.956	0.962	0.966	<i>Reliabel</i>
<i>Ekuitas Merek</i>	0.946	0.947	0.961	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.971	0.971	0.979	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. *R-Square Test Result* (R2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.794	0.788

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.794 dan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.788. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Positioning*, *Diferensiasi Produk* dan *Ekuitas Merek* mampu menjelaskan sebesar 79,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Positioning → Keputusan Pembelian (X1 → Y)	0.597	0.595	0.056	10.687	0.000
Diferensiasi Produk → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0.411	0.412	0.052	7.956	0.000
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0.410	0.408	0.045	9.110	0.000

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2026)

Berdasar kan Tabel 9, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,597, nilai T-Statistic sebesar 10,687, dan P-value sebesar 0,000.

Selanjutnya, variabel diferensiasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,411, nilai T-Statistic sebesar 7,956, serta P-value sebesar 0,000. Selain itu, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,410, nilai T-Statistic sebesar 9,110, dan P-value sebesar 0,000. Karena seluruh nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima.

Pembahasan

- **Positioning**

Positioning pada *iPhone* berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap posisi merek di pasar *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning iPhone* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fokus pada keunggulan ekosistem, keamanan, kinerja, desain, dan kamera, adanya aspek unggulan tertentu yang dijadikan dasar penentuan posisi merek, serta kemampuan *Apple* dalam menyampaikan keunggulan tersebut melalui media promosi. *Positioning* yang jelas dan konsisten mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi yang kuat terhadap *iPhone* sebagai produk yang mudah dikenali dan dibedakan dari merek *smartphone* lainnya.

- **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk pada *iPhone* berpengaruh signifikan dalam menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan *smartphone* pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *diferensiasi* produk *iPhone* terutama dipengaruhi oleh kualitas kinerja yang sangat baik, kemudahan penyesuaian melalui pengaturan dan aplikasi sesuai kebutuhan pengguna, serta keandalan produk yang selalu berfungsi dengan baik dan jarang mengalami masalah. Selain itu, desain dan tampilan fisik *iPhone* yang menarik dan elegan serta fitur-fitur yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga turut membentuk *diferensiasi* produk *iPhone*. *Diferensiasi* tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang khas sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *iPhone* dibandingkan

Pembahasan

- **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk pada *iPhone* berpengaruh signifikan dalam menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan *smartphone* pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *diferensiasi* produk *iPhone* terutama dipengaruhi oleh kualitas kinerja yang sangat baik, kemudahan penyesuaian melalui pengaturan dan aplikasi sesuai kebutuhan pengguna, serta keandalan produk yang selalu berfungsi dengan baik dan jarang mengalami masalah. Selain itu, desain dan tampilan fisik *iPhone* yang menarik dan elegan serta fitur-fitur yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga turut membentuk *diferensiasi* produk *iPhone*. *Diferensiasi* tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang khas sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *iPhone* dibandingkan dengan merek lain.

Pembahasan

- **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek *iPhone* berpengaruh signifikan dalam memperkuat sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek *iPhone* terutama dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk tetap memilih *iPhone* meskipun terdapat banyak merek *smartphone* lain di pasaran, citra positif yang mencerminkan kemoderanan, keanggunan, dan kesan berkelas, serta kemudahan *iPhone* untuk dikenali dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Selain itu, persepsi kualitas *iPhone* yang dinilai sangat baik dan layak untuk dibeli juga turut memperkuat ekuitas merek *iPhone*. Ekuitas merek yang kuat tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga *iPhone* tetap dipersepsikan sebagai salah satu pilihan utama di pasar *smartphone*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur positioning, diferensiasi produk, dan ekuitas merek telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang menunjukkan kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Pada variabel diferensiasi produk, aspek fitur iPhone yang dinilai bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peran yang belum sekuat aspek kualitas kinerja, kemudahan penyesuaian, dan keandalan produk. Pada variabel ekuitas merek, persepsi kualitas iPhone sebagai produk yang layak dibeli memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator ekuitas merek lainnya. Sementara itu, pada variabel positioning, terdapat salah satu aspek pembentuk positioning yang perannya masih lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, meskipun tetap mendukung terbentuknya persepsi konsumen terhadap produk.

Referensi

- [1] Sari, Sofi Kurnia, Anggia Novanda Isrofani, Citra Pratiwi, and Reminta Lumban Batu, "Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphoned di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp 181 – 187, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>.
- [2] Al Madani, Yamul Furqaan, and Dewi Komala Sari, "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp 1 – 18, 2022, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.654>.
- [3] Nabila, Izza, and Rita Ambarwati Sukmono, "The Influence of Brand Equity, Product Quality, and Price on Second Hoodie Purchase Decisions," pp 1 – 8, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.3604>.
- [4] Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12 ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education / Prentice Hall : , ISBN:978-0132390026., 2008.
- [5] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset : , ISBN:978-979-29-0408-6., 2008.

