

## WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRODUCT PADA PRODUK PEMBERSIH RUMAH TANGGA YANG DIMEDIASIKAN OLEH BRAND LOVE

Jeffry Kurniawan<sup>1</sup>, Fendy Cuandra<sup>2</sup>, Edy Yulianto Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Internasional Batam Fakultas Ekonomi Bisnis  
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang,  
Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Jeffrykurniawan510@gmail.com<sup>1</sup>, Fendy.cuandra@uib.ac.id<sup>2</sup>, Edy.yulianto@uib.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Revolusi industri merupakan suatu perubahan efektivitas dan efisiensi dimana suatu produk kita ketahui bahwa banyak produk-produk yang menjadi saingan dalam pasaran termasuk teknologi sampai produk rumah tangga, hal ini merupakan fenomena yang bagus dalam mengetahui *willingness to pay premium product* pada jaman sekarang. Dimana kita ketahui bahwa suatu *brand* sangat mempengaruhi daya tarik seseorang dalam membeli suatu produk namun bukan berarti *Branding* dapat dikalahkan dengan harga yang sesuai kantong atau kemampuan pada setiap pembeli. Penelitian ini dijalankan dengan mengetahui *willingness to pay premium product* pada pembersih rumah tangga dengan *brand Love* sebagai mediasi yang dipengaruhi dari variabel *brand image*, *availability*, *price*, *brand experience* dan *brand trust*. Adapun sampel dari penelitian ini adalah generasi Milenial/Y/Z di Kota Batam, dimana perolehan sampel yaitu sebanyak 283 responden. Selanjutnya, pengolahan data responden pada sampel ini akan memanfaatkan *software* SmartPLS.3.2.9. Perolehan data uji pada penelitian ini yaitu uji *direct* memperlihatkan *willingness to pay premium product* dipengaruhi positif terhadap *brand image* dan *brand trust* sedangkan *brand availability*, *price*, dan *brand experience* tidak. Adapun hasil uji *indirect* melalui *brand love* berhasil memediasi *price*, *brand trust* dan *brand love*, sedangkan *availability* dan *brand experience* tidak.

**Kata Kunci : Willingness to Pay Premium Product, Loyalitas Merek, Citra Merek, Ketersediaan, Pengalaman Merek, Harga, Kepercayaan Merek.**

### ABSTRACT

*The industrial revolution is a change in effectiveness and efficiency. We know that many products are competitors in the market, including technology and household products. This phenomena reflects the willingness of customers to pay a premium for products. It is also important to note that branding greatly influences a person's decision to purchase a product, but this does not mean that branding can overcome the affordability of a product for each buyer. This study was conducted to determine the willingness to pay for premium household cleaning products with the Love brand as mediator, taking into consideration the variables of brand image, availability, price, brand experience, and brand trust. The sample for this study comprises the Millennial/Y/Z generation in Batam City, with 283 respondents. The SmartPLS.3.2.9 software will be used to process the respondent data in this sample. The acquisition of test data in this study, namely the direct test, shows that the willingness to pay for premium products is influenced by brand image and brand trust, while brand availability, price, and brand experience are not. Meanwhile, the results of indirect tests through brand love successfully mediate price, brand trust, and brand love, while availability and brand experience are not.*

*Keyword : Willingness to Pay Premium Product, Brand Loyalty, Brand Image, Availability, Brand Experience, Price, Brand Trust*

### PENDAHULUAN

Revolusi industri merupakan suatu perubahan efektivitas dan efisiensi dimana suatu produk yang kita ketahui bahwa banyak produk produk yang menjadi saingan dalam pasaran

termasuk produk dalam teknologi sampai produk rumah tangga (Fatmala & Setiawan, 2022). Hal ini merupakan sebuah fenomena yang bagus dalam mengetahui *Willingness To Pay Premium Product* di era sekarang, dimana masyarakat

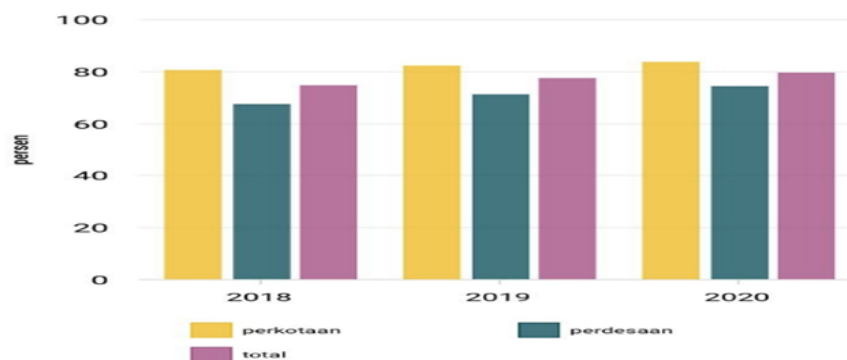


tentukan dalam pemilihan kualitas suatu produk dengan harga yang *premium* ketimbang memilih harga yang murah namun berkualitas rendah.

Di era zaman sekarang kita sangat mengetahui bahwasanya suatu *brand* sangat mempengaruhi daya tarik seseorang dalam membeli sesuatu produk namun bukan berarti *branding* dapat dikalahkan dengan harga yang sesuai kantong atau kemampuan di setiap pembeli (Tjiptono, 2008). Maka dari itu, seiring dengan tuntutan berbagai jenis produk yang selalu muncul perusahaan berlomba - lomba untuk tetap terus mengembangkan serta menginovasikan produk - produk yang sangat memudahkan kebutuhan rumah tangga. Namun dibalik kata lambang suatu produk bukan berarti kesediaan *stock* dilupakan, dan juga

diperlukannya kesediaan dalam *supplier* untuk mendistribusikan suatu barang. Harga beredar merupakan bentuk apakah harga termasuk pada pasar atau harga yang berbeda tergantung dengan kualitas yang diterima termasuk itu semua *experience* merupakan suatu hasil dari konsumen dalam mereka melihat barang tersebut.

Menurut (Santos & Schlesinger, 2021), *Willingness To Pay* atau kesediaan membayar adalah kerelaan seseorang untuk membayar suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumber daya alam dan jasa secara alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Hal ini bisa melihat dari ketika seseorang rela membayar harga atau seseorang rela mengeluarkan uang demi mendapatkan sumber daya alam dan jasa yang sebanding dengan yang mereka bayar.



**Gambar 1. Persentase Kesadaran Masyarakat Indonesia Tentang Kebersihan Rumah Tangga**

Sumber: Data Books, KataData.co.id (2021)

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada Gambar 1 memperlihatkan bahwasanya masyarakat Indonesia yang memiliki kesadaran tentang kebersihan rumah tangga terbesar yaitu berada di perkotaan, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat persentase rumah tangga di Indonesia memiliki kesadaran kebersihan yang layak mencapai 79,53% pada tahun 2020. Jumlah ini pun meningkat 2,14% dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya 77,39%. Secara rinci rumah tangga yang memiliki kesadaran akan kebersihan di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan perdesaan. Sebanyak 83,33% rumah tangga di daerah perkotaan telah meningkat 1,39% dibandingkan tahun lalu yaitu sebesar 82,27%. Sedangkan rumah tangga yang memiliki kesadaran kebersihan di pedesaan mencapai 74,27%. Angka ini naik menjadi 3,1% berbeda pada tahun 2019 yang sebesar 17,17%.

Meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kepekaan masyarakat Indonesia bisa

diakibatkan oleh wabah Covid-19 yang melanda dan memaksa kita untuk hidup lebih bersih dan lebih peka akan kebersihan kita sendiri termasuk peralatan-peralatan yang akan digunakan (Latifiani, Rinjani, & Sebastian, 2022). Maka dari itu kita harus perlu meningkatkan serta memberikan edukasi terus menerus agar hasil bisa lebih efisien kedepannya.

Berdasarkan hal di atas, Indonesia berpotensi memiliki peningkatan akan kesadaran akan kebersihan. Masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sedikit demi sedikit akan kebersihan rumah tangga. Maka dari itu persaingan pasar juga mengalami peningkatan yang dimana akan banyak bermunculan produk - produk kebersihan rumah tangga. Untuk menghadapi hal itu maka kita perlu melihat bahwa masyarakat bisa menciptakan *Willingness To Pay Premium Product* pada produk yang memberikan mereka *value* yang berbeda dari yang lainnya. *Willingness To Pay Premium*



*Product* secara langsung atau tidak langsung itu melalui pengalaman merek yang bergantung pada suatu produk atau perusahaannya, hal ini meliputi interaksi pelanggan terhadap logo, iklan, kemasan dan titik sentuh merek yang berbeda dari ruang publik lainnya.

lebih mudah dan sederhana. Pengumpulan data ini menggunakan pokok dengan pertanyaan umum yang berisi informasi tentang identitas dan karakteristik umum responden, dan pertanyaan pokok berdasarkan variabel penelitian yang akan dikembangkan. (Sugiyono, 2008)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengandalkan data primer, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terletak pada Kota Batam dengan menggunakan media digital seperti Google Form yang nantinya akan disebar secara *online* maupun langsung. Kuesioner telah dirancang dan diatur sedemikian rupa sehingga pengolahan data dapat menjadi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang berhasil disebar kepada responden yang sesuai kriteria di Kota Batam adalah sebanyak 283 data, dimana data ini sudah siap dilakukan uji data sebanyak 283 data responden. Berikut ini adalah tabel distribusi kuesioner secara *online* dan *offline*.

**Tabel 1. Distribusi Kuesioner Secara Online dan Offline**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner tersebar	283
Kuesioner yang dianalisa	283

Sumber: Data primer diolah (2023)

Penelitian ini mengelompokkan responden ke dalam beberapa jenis, diantaranya, umur, jenis kelamin, dan penghasilan per bulan. Responden dengan jenis kelamin pria adalah 58,3% (165 orang) dan responden dengan jenis kelamin wanita adalah sebesar 41,7% (118 orang). Dari hasil kuesioner yang disebar ini bisa diberi kesimpulan bahwa responden jenis kelamin pria lebih mendominasi sebanyak 58,3% yang mana sebanyak 165 orang.

bahwa data yang disebar dan ditargetkan kepada generasi Z/Y/Milenial yang berada di Kota Batam. Adapun kelompok usia ini dapat dirincikan yaitu berusia 17 - 22 tahun sebesar 26,1%, kemudian disusul reponden yang berusia 22 - 27 tahun sebesar 38,5%, dan yang telah berusia 28-35 tahun dan 36 - 42 tahun masing - masing 24,7% dan 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berumur 22 - 27 tahun memiliki dominan untuk penelitian yangdijalankaan

Melalui penjabaran pada tabel bisa kita lihat

**Data Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 5.000.000,-	127	44,9%
Rp 5.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-	106	37,5%
Rp 10.000.000,- s/d Rp 15.000.000,-	32	11,3%
> Rp. 15.000.000,-	18	6,4%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Indirect Effect**

Variabel	T-Statistics	P-Value
<i>Brand image -&gt; Brand Love</i>	0.336	0.737
<i>Avaibility -&gt; Brand Love</i>	1.217	0.224
<i>Price -&gt; Brand Love</i>	2.125	0.034
<i>Experience -&gt; Brand Love</i>	1.321	0.187
<i>Brand trust -&gt; Brand Love</i>	2.195	0.028
<i>Brand love -&gt; Willingness to Pay Premium Product</i>	2.745	0.006

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis 1: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, hal

ini disebabkan karena tidak semua orang melihat suatu produk



menjadikan mereka menyukai produk tersebut karna *brand image* tidaklah selalui baik bagi konsumen.

Hipotesis 2: *Avaibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, hal ini disebabkan karna ketersediaan suatu produk pada kecintaan merek tidaklah terlalu berpengaruh pada pembelian.

Hipotesis 3: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, hal ini disebabkan karna *brand love* seseorang dapat membeli sesuatu barang tanpa melihat *price* dikarenakan kecocokan pada produk tersebut.

Hipotesis 4: *Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, hal ini disebabkan karna untuk konsumen menjadi *brand love* mereka perlu mencoba berkali-kali pada suatu produk agar hasil yang mereka cobadapat maksimal.

Hipotesis 5: *Brand trust*berpengaruh signifikan terhadap *brand love*,hal ini disebabkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sangatlah penting dikarenakan ketika seseorang berbelanja dan mereka merasa cocok akan barang tersebut secara timbal balik mereka akan tetap menyukai suatu produk yang sesuai

**Direct Effect**

Variabel	T-statistic	P-values
<i>Avaibility-&gt; Brand Love-&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	1,092	0,275
<i>Brand Image -&gt; Brand Love-&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	0,297	0,766
<i>Brand Love -&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	0,111	0,244
<i>Brand Trust -&gt; Brand Love-&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	1.533	0,126
<i>Experience -&gt; Brand Love-&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	1.122	0,262
<i>Price -&gt; Brand Love-&gt; Willingness to pay Premium Product</i>	1.623	0,105

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis 1: *Brand image* yang dimediasikan brand love berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay premium product, hal ini disebabkan dikarenakan citra merek pada sebuah produk sangat memengaruhi pembelian seseorang, seseorang rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat memiliki suatu barang/brand dengan harga yang premium.

Hipotesis2: *Avaibility* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay premium product, hal ini disebabkan kesediaan barang premium tidak selalu ada ditoko dikarenakan kebanyakan toko lebih mengutamakan barang harga dengan harga *low budget*.

Hipotesis 3: *Price* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay premium product, hal ini disebabkan karna harga merupakan suatu masalah ketika seseorang ingin membeli suatu barang dengan harga yang terlalu tidak dan tidak ramah bagi kantong, hal ini disebabkan data responden yang didapatkan mengatakan bahwa pendapatan rata - rata Rp <5.000.000.000,-.

Hipotesis4: *Experience* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay premium product, hal ini disebabkan karna *experience* merupakan suatu objek pandangan pertama ketika konsumen mencoba produkbaru,



- namun ketika ingin mendapatkan royalti dari konsumen butuhnya adaptasi dan ini memerlukan pembelanjaan berulang - ulang.
- Hipotesis 5: *Brand trust* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay premium product*, hal ini disebabkan karna kepercayaan konsumen terhadap barang dengan harga tinggi tidak menjamin bahwa barang tersebut bagus namun bisa saja perusahaan mengambil margin yang tinggi ketika barang akan diedarkan.
- Hipotesis 6: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to*

*pay premium product*, hal ini disebabkan karna ketika seseorang konsumen memiliki ketertarikan atau mereka cocok dalam menggunakan suatu produk tersebut maka mereka tidak segan untuk mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan produk tersebut

**Hasil Uji Quality Index**

Uji ini dijalankan guna mengetahui apakah model yang diuji ini baik atau tidak secara keseluruhan. Uji ini cukup sederhana dimana pada keseluruhan prediksi model, perhitungan ini bersumber dari data rata - rata *communalities* (AVE) berikut merupakan perhitungan

$$comm = \frac{0,654 + 0,634 + 0,444 + 0,534 + 1 + 0,467 + 0,426}{7} = 0,594$$

$$R^2 = \frac{0,102 + 0,184}{2} = 0,143$$

$$GoF = \sqrt{0,594 + 0,143}$$

$$GoF = 0,858$$

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai akhir dari penelitian ini, terdapat kesimpulan yang ingin disampaikan berlandaskan penguraian informasi dari bab-bab sebelumnya dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay premium product* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi *brand trust* terhadap produk pembersih rumah tangga. Adapun kesimpulan yang ingin disampaikan beralkasan hasil penelitian dan olah data, sebagai berikut:

1. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand love* terlihat pada P-value dengan angka 0,737, alhasil hubungan antar kedua variabel memiliki sisi positif tidak signifikan.
2. *Avaibility* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand love* terlihat pada P-value dengan angka 0,224, maka hubungan antar kedua variabel memiliki sisi positif yang tidak signifikan.
3. *Price* berpengaruh langsung terhadap *brand love* dimana terlihat pada t-statistics 2,125, alhasil bisa disimpulkan bahwa hubungan *price* dan *brand love* terdapat pengaruh dan signifikan. Perolehan hasil yang juga diungkapkan dari penelitian (Sugiyanthi et al., 2020) dan
4. *Experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand love* dimana terlihat pada P-value 0,187, maka hubungan antar kedua variabel memiliki sisi positif tidak signifikan
5. *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand love* dimana terlihat pada t-statistics 2,195, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand trust* dan *brand love* terdapat pengaruh dan signifikan. Perolehan hasil juga diungkapkan dari penelitian (Sugiyanthi et al., 2020) dan (Kaideni Isharina et al., 2020)
6. *Brand love* berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay premium product* dimana terdapat t-statistic 2,745, maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* dan *willingness to pay premium product* terdapat pengaruh dan signifikan. Perolehan yang sama juga diungkapkan dari penelitian (Sugiyanthi et al., 2020) dan (Lumba, 2019)
7. *Avaibility* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay premium product*, dimana terlihat dari P value dengan angkat 0,27, maka bisa diartikan bahwa hubungan tersebut tidak berpengaruh positif signifikan.
8. *Brand image* yang dimediasikan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *willingness to*





- pay premium product*, terlihat pada P-value 0,766, maka bisa diartikan bahwa hubungan *brand image* yang dimediasikan *brand love* terhadap *willingness to pay premium product* berpengaruh signifikan. Perolehan hasil juga diungkapkan dari penelitian (Sugiyanthi et al., 2020), dan (Aulianda, 2020).
9. *Brand trust* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay premium product*, terlihat pada P-value 0,126, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan variabel tersebut tidak terdapat pengaruh positif signifikan.
  10. *Experience* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay premium product*, terlihat pada P-value 0,262, alhasil hubungan antar variabel tersebut tidak terdapat pengaruh positif signifikan.
  11. *Price* yang dimediasikan *brand love* tidak berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay premium product*, terlihat pada P-value 0,105, alhasil hubungan variabel tersebut tidak terdapat pengaruh positif signifikan
- SARAN**
- Supaya penelitian berikutnya dapat meneliti topik yang sama maka terdapat saran atau rekomendasi yang bisa disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi penulis berikut:
1. Sebelum kuesioner ini disebar, alangkah baiknya dijelaskan terlebih dahulu topik dalam kuesioner dan cara teknis mengisi kuesioner dengan benar supaya data yang dihasilkan bisa menjadi valid dan tidak memakan waktu yang banyak.
  2. Memperbanyak artikel pendukung supaya pada saat menyusun laporan lebih banyak inspirasi yang bisa dijadikan panutan dan membandingkan hasil uji secara baik
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilmomi*, 5(2), 292-304
- Arnold Sultantio Hutabarat. (2020). Willingness To Pay Untuk Konservasi Spesies Terancam Punah Di Taman Nasional Gunung Halimun – Salah : Aplikasi Metode Contingent Valuation. *Jurnal Ekuilmomi*, 2(2), 102–115. <https://doi.org/10.36985/ekuilmomi.v2i2>.
- 110
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Dimas Jarot Bayu (2021) Persentase Kesadaran Masyarakat Indonesia Tentang Kebersihan Rumah Tangga Sumber: DataBooks, KataData.co.id (2021)
- Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). Analisis Willingness To Pay Premium Apple Product Users in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.562>
- Kaideni Isharina, I., Hadiwidjojo, D., Thoyib, A., & Do, B.-R. (2020). Can Consumer's Brand Love Mediate the Influence of Brand Trust and Brand Loyalty? A Study of Indonesian Fashion Related Brands. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net), 13(8), 563. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Latifiani, Dian, Eka Siti Rinjani, and Haikal Inggrid Sebastian. 2022. "Jurnal Bina Desa Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Protokol Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan Covid-19 Pendahuluan." 4(2):214–21.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 116-123.
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- Simarmata, V., Damanik, D., & Purba, D. G.



- 
- (2022). Analisis Willingness to Pay dan Persepsi Wisatawan Terhadap Konservasi Gajah Aek Nauli di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v4i1.332>
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sugiyanthi, D., Nurmalina, R., & Novianti, T. (2020). Sikap Konsumen dan Willingness to Pay (WTP) Pada Produk Buavita Royale. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 303–312. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.303>
- Sugiyono. (2017). analisis stastik deskriptif (cet 1). bandung.alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D). Bandung: Alfabeta, 2008.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211

