

BAB I

PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki tingkatan kebutuhan dalam menjalani kehidupannya. Kebutuhan fisiologis, khususnya kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidup fisik, merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar (Hidayati, 2020; Rahayu, 2020; Sari & Dwiarti, 2018; Bujuri, 2018; Rostanawa, 2018; Telaumbanua & Nugraheni, 2018; Sutedjo & Mangkunegara, 2013). Menurut Abraham Maslow, kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan dasar yang paling fundamental dan penting bagi manusia, mencakup kebutuhan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, tidur dan oksigen (Hidayati, 2020; Rahayu, 2020; Rostanawa, 2018; Abdulaziz et al., 2016). Karena kebutuhan fisiologis adalah potensi pemenuhan kebutuhan paling dasar dari semua kebutuhan lainnya, sehingga manusia akan berusaha untuk menekan segala kebutuhan lainnya dengan sedemikian rupa agar kebutuhan fisiologisnya terlebih dulu terpuaskan (Rahayu, 2020; Bujuri, 2018; Rostanawa, 2018; Abdulaziz et al., 2016). Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling dasar dan akan menimbulkan masalah ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi.

Pangan menjadi kebutuhan fisiologis terpenting bagi manusia sebab pangan mengandung bahan dan senyawa bioaktif seperti lipid, peptida, dan antioksidan yang penting bagi nutrisi manusia (Galanakis, 2021), dimana mampu membantu manusia bertahan hidup, tetap sehat dan kuat, serta mengurangi risiko penyakit. Sebagai salah satu sumber protein hewani, ikan sangat ramai dikonsumsi bagi banyak orang di seluruh dunia (Allam et al., 2020; Maulu et al., 2020). Ikan mengandung 18–20% protein, asam amino esensial (Maulu et al., 2020) serta nutrisi penunjang kesehatan lainnya seperti vitamin, mineral, dan omega-3 esensial (Miedico et al., 2020). Ikan merupakan sumber protein alami dengan nilai biologis tinggi (mudah dicerna) yang penting untuk produksi enzim dan hormon serta signifikan dalam mendukung pertumbuhan, perkembangan dan pemeliharaan jaringan tubuh manusia. Adapun ikan memiliki keunggulan dibandingkan daging merah dimana kandungan lemaknya yang lebih minim (Tacon et al., 2020). Dibandingkan dengan hewan darat, hewan air termasuk ikan memiliki persentase daging yang dapat dimakan lebih tinggi, dan hanya sedikit yang terbuang (Yazew et al. 2020). Ikan menjadi sumber nutrisi berharga yang memberikan kontribusi penting bagi ketahanan pangan dan gizi dunia, termasuk Indonesia. Ikan menjadi salah satu sumber pangan yang sangat potensial di Indonesia sebab dikelilingi perairan luas yang memiliki kekayaan sumber daya



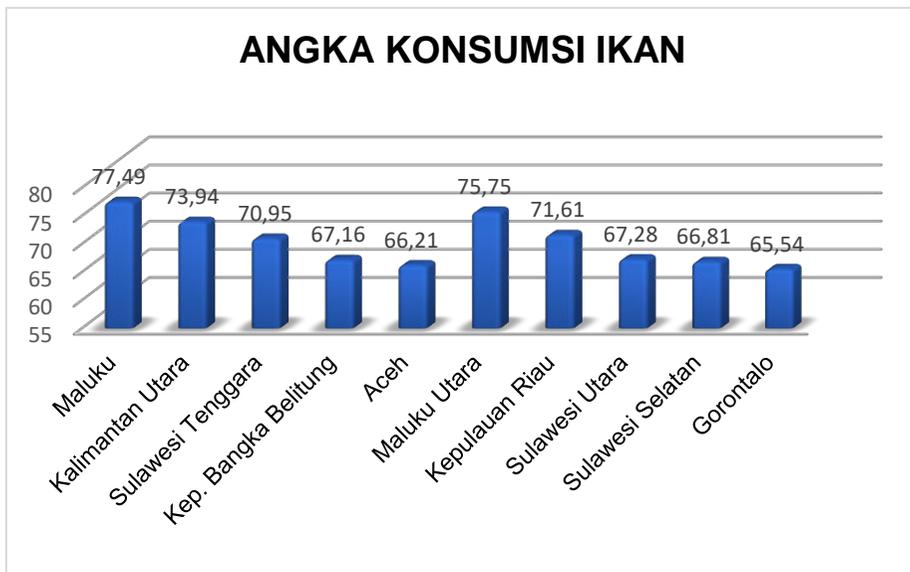
h. Dengan banyaknya manfaat dan kelebihan yang dimiliki, ikan telah masyarakat Indonesia guna memenuhi kebutuhan nutrisinya. Adapun data konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2018-2022 adalah 1.1.

Tabel 1.1 Data Angka Konsumsi Ikan Nasional (2018 – 2022)

No	Tahun	Jumlah Konsumsi Ikan (Kg/Kapita/Tahun)
1	2018	50,69
2	2019	54,50
3	2020	54,56
4	2021	55,16
5	2022	56,48
Rata-rata		54,28

Sumber: Statistik.kkp.go.id (2023)

Data pada Tabel 1.1 mengungkapkan tren kenaikan konsumsi ikan di Indonesia secara signifikan tiap tahunnya, dimana jumlah konsumsi ikan nasional tertinggi terjadi pada tahun 2022. Adapun sepuluh provinsi di Indonesia dengan angka konsumsi ikan tertinggi berdasarkan data Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan tahun 2021 ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 10 Provinsi Dengan Angka Konsumsi Ikan Tertinggi Tahun 2021

Sumber: Artikel Angka Konsumsi Ikan Per-Provinsi, Statistik.kkp.go.id (2021)

Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, Provinsi Maluku mencatatkan Angka Konsumsi Ikan (AKI) tertinggi pada tahun 2021 sebesar 77,49 kg/kapita/tahun. Adapun Provinsi Sulawesi Selatan menempati posisi ke-8 dari 10 besar provinsi dengan tingkat konsumsi ikan tertinggi di Indonesia. Keberhasilan ini oleh potensi sumberdaya perikanan yang begitu melimpah yang isi Sulawesi Selatan, serta kesembilan provinsi lainnya. Data mengindikasikan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap ini dikarenakan ikan memiliki beberapa keunggulan, diantaranya (1) lebih ekonomis dibandingkan dengan protein hewani lainnya; (2) omega-3 yang tinggi dibandingkan sumber protein hewani lain, yang



berperan penting dalam perkembangan mata, otak dan sistem saraf serta mengurangi kadar kolesterol; (3) Serta memiliki banyak variasi dalam jenis, bentuk, warna, rasa, dan ukuran, oleh karena itu dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai macam produk olahan perikanan (Sinaga & Tanjung, 2022; Damongilala, 2021; Munifah, 2021; Rahayu, 2020; Octaaviyah, 2019; Wonggo & Reo, 2018).

Pengolahan hasil perikanan merupakan strategi efektif untuk mengembangkan nilai tambah ekonomis, memperpanjang umur simpan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing industry perikanan melalui diversifikasi produk. Pada dasarnya, prinsip pengolahan ikan memiliki tujuan yaitu untuk mencegah pembusukan, memperpanjang masa simpan dan mengembangkan produk olahan perikanan. Pengalengan ikan merupakan teknologi pengolahan yang efektif dalam menginaktivasi mikroorganisme patogen dan mempertahankan kualitas nutrisi (Lapene et al., 2021). Cara alternatif untuk memasukkan makanan laut ke dalam pola makan sehari-hari adalah melalui produk perikanan kalengan, sebab produk kalengan praktis, siap santap, dan terjangkau (Ghoul et al., 2020). Di antara berbagai spesies ikan, yang paling banyak digunakan dalam produksi pengalengan adalah tuna, ikan teri, salmon, sarden, makarel dan ikan haring (Kosker et al., 2023; Ghoul et al., 2020). Pengalengan memungkinkan distribusi, penyimpanan, dan konsumsi makanan secara aman dengan tetap menjaga kesegaran makanan (Peycheva et al., 2024; Lahamy & Mohamed, 2020).

Di tengah aktivitas manusia yang semakin meningkat, sehingga berdampak pada keterbatasan waktu dalam mengolah makanan, ikan kaleng dapat menjadi alternatif makanan cepat saji, sebab ikan kaleng bersifat praktis (Rahayu, 2020) namun tetap menawarkan nutrisi penting seperti, protein, vitamin, dan mineral, yang membantu meningkatkan manfaat kesehatan bagi manusia (Benjamin et al., 2023; De Lima et al., 2021; Pawlaczyc et al. 2020).

Tabel 1.2. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan dalam Kaleng Per Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022

No	Nama Kabupaten/Kota	Angka Konsumsi Ikan Kaleng
1	Jeneponto	0.010
2	Gowa	0.013
3	Pangkajene dan Kepulauan	0,019
4	Soppeng	0,009
5	Enrekang	0,009
6	Tana Toraja	0,010
7	Luwu Timur	0,010
8	Toraja Utara	0,011
9	Kota Makassar	0,021
	irepare	0,011

Statistik (2023)

1.2 ditunjukkan data 10 Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi memiliki angka rata-rata konsumsi ikan kaleng perkapita seminggu layak lainnya. Adapun diketahui bahwa Kota Makassar menjadi



kota dengan angka konsumsi ikan kaleng perkapita seminggu paling tinggi dengan menyentuh angka 0,021%. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat di Kota Makassar yang senang mengonsumsi ikan kaleng dibanding wilayah kabupaten/kota lainnya di Sulawesi Selatan.

EUMOFA (2021) menyebutkan bahwa meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk olahan dan kemasan dibandingkan produk segar telah meningkatkan pembelian produk kalengan (Kosker et al. 2023), sehingga peluang ini pun dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang pengalengan ikan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga kualitas produknya serta berorientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan agar dapat memenangkan pasar (Zuhdi, 2021). Setiap pemasar tentunya akan berlomba-lomba untuk meraih kesuksesan dalam ketatnya persaingan melalui peningkatan strategi pemasaran mereka dengan tujuan akhir berupa keputusan pembelian dari para konsumen (Arianty dan Andira, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan barang atau jasa yang ditawarkan yang akan dibeli (Alvarez et al., 2024; Bahi et al. 2020; Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian berada pada tahap evaluasi, Dimana konsumen melakukan proses penilaian merek dan pembentukan preferensi merek produk yang akan ia beli (Anindya & Indriastuti. 2023). Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seseorang untuk memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ditawarkan. Dimana keputusan ini disertai dengan tindak lanjut yang nyata dan evaluasi terhadap keputusan yang diambil untuk menentukan sikap pembelian berikutnya (Hidayat et al., 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal konsumen sebelum memutuskan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tindakan akhir konsumen sebelum melakukan pembelian dan pemilihan merek, dimana konsumen akan memutuskan untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk (Djaelani & Darmawan. 2021; Chaeruddin & Syafarudin. 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh-pengaruh internal dan eksternal yang diduga mampu membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk ikan kaleng. Sehubungan dengan hal tersebut serta dalam rangka mencapai diskusi yang efektif dan memenuhi tujuan, penulis menyusun pertanyaan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa ikan kaleng adalah salah satu produk olahan perikanan di Indonesia yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi bahan makanan yang praktis, khususnya bagi mereka yang memiliki waktu singkat untuk memasak. Produk ini juga merupakan salah satu produk yang mudah didapatkan di swalayan di Kota Makassar. Banyaknya merek ikan kaleng yang beredar menimbulkan persaingan di sektor ini cukup ketat. Konsumen akhirnya



dihadapkan dengan berbagai jenis pilihan sebelum akan mengambil keputusan pembelian, mulai dari membandingkan kualitas ataupun hanya fokus terhadap merek yang ia familiar. Untuk itu, strategi pemasaran produk ikan kaleng harus dilakukan peningkatan agar banyak konsumen yang melakukan pembelian serta menerima kepuasan pasca berbelanja. Adapun perilaku pasca pembelian konsumen sangatlah berpengaruh dalam membentuk suatu kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk ikan kaleng. Dalam rangka mencapai pembahasan yang efektif dan sesuai dengan harapan, penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand Loyalty* serta *demographic characteristics* terhadap *purchase decision* produk ikan kaleng yang dimoderasi oleh *purchase intention* konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan merek produk ikan kaleng oleh konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand Loyalty* serta *demographic characteristics* terhadap *purchase decision* produk ikan kaleng yang dimoderasi oleh *purchase intention* konsumen.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan merek produk ikan kaleng oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

- 1) Bagi Akademisi: Sebagai bahan acuan atau referensi penelitian ke depan terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen suatu usaha terhadap keputusan pembelian.



Manfaat bagi Instansi: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta masukan untuk memutuskan pembelian guna menyusun kebijakan dan pengembangan usaha yang tepat.

Manfaat bagi Instansi Terkait: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran guna membantu pengembangan industri

perikanan khususnya ikan kaleng yang kompetitif, efisien, dan berkelanjutan serta menjembatani pihak usaha dengan lembaga penunjang dalam hal kemitraan.

1.5 Research Gap

Dalam konteks persaingan pemasaran yang intensif saat ini, perusahaan industri ikan kaleng perlu memahami secara mendalam aspek-aspek yang mampu memberi dampak pada proses pengambilan keputusan atau pilihan pembelian konsumen dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan dan mencapai keunggulan kompetitif. Merek menjadi salah satu aspek penting yang umumnya menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Sebab, semakin kuatnya merek suatu produk, maka akan memiliki daya tarik yang semakin menarik pula di mata konsumen yang selanjutnya dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Sebab, kekuatan merek produk yang tinggi cenderung meningkatkan daya tarik dan memicu pembelian berulang yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen serta penguatan posisi produk di pasar. Selain faktor merek, preferensi, persepsi dan pengalaman konsumsi seseorang juga nyata-nyata mampu menentukan keputusan akhir pembelian konsumen. Oleh karena itu, tak sedikit peneliti yang mengangkat topik yang berkaitan dengan faktor-faktor pendorong yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan studi literatur, keseluruhan variabel yang diduga mampu mendorong perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini akan dikemukakan berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya.

Brand awareness menunjukkan kapasitas seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk spesifik. Secara alami, pembeli akan tertarik dan ingin membeli barang dari suatu merek jika mereka menyadarinya. Dengan kata lain, tingginya tingkat kesadaran produk oleh konsumen berhubungan langsung dengan kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian Bahi et al. (2020) menghasilkan bukti empiris yang mendukung teori tersebut, dimana ditunjukkan korelasi positif signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian. Dengan demikian, tingkat kesadaran merek berbanding lurus dengan kemungkinan terjadinya pembelian. Namun, analisis statistik penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) tidak menemukan korelasi signifikan antar keduanya, yang mengindikasikan ketidakberpengaruhannya *brand awareness* dalam memprediksi perilaku pembelian seseorang.

Perceived quality menggambarkan perasaan atau opini subjektif konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk. seseorang akan memilih produk karena persepsi kualitas yang kuat daripada merek pesaing. Opini seseorang tentang kualitas produk berdampak signifikan pada pembelian. Melalui hasil penelitian Saodin et al. (2022), diperoleh korelasi positif antara *perceived quality* dan keputusan tersebut menunjukkan hubungan kausalitas antara peningkatan dan peningkatan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil



temuan kurniawati & Wahyuningsih (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan atau tidak berkontribusi pada pembelian suatu produk.

Brand association berhubungan dengan ingatan seorang konsumen terkait merek tertentu. Ingat dengan segala informasi dan kesan tentang suatu merek sangat berguna bagi seseorang saat mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau merek tertentu. Hubungan merek yang baik dengan pelanggan dapat membangun citra yang positif, sehingga mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil analisis penelitian Wiastuti & Kimberlee (2018) mengkonfirmasi hipotesis bahwa *brand association* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Adapun temuan yang diperoleh Subiyakto & Nadiani (2022) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *brand association* tidak memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian individu.

Brand loyalty menggambarkan kedekatan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen yang setia biasanya terus membeli meskipun produk alternatif yang lebih baik telah tersedia. Loyalitas merek juga dapat menggambarkan bahwa harapan seseorang terhadap suatu produk akan terpenuhi, sehingga mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian ulang di masa yang mendatang. Temuan Chandra & Keni (2019) membuktikan secara empiris bahwa *brand loyalty* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkuat teori tentang peran kesetiaan merek dalam perilaku konsumen tersebut. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sulaeman (2023) dimana ditunjukkan bahwa antara *brand loyalty* dan keputusan pembelian produk tidak memiliki korelasi yang signifikan.

Faktor demografi merupakan salah satu aspek yang juga sering mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karakteristik demografis seorang konsumen mendasari keinginan dan kebutuhan belanjanya. Berdasarkan temuan penelitian Dermawan (2020) ditunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor demografis terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, indikator demografis konsumen (usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan) memiliki korelasi signifikan dengan perilaku pembelian. Namun, hasil sebaliknya diperoleh kajian Febrianto et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa usia, gender, pekerjaan, dan pendapatan yang termasuk dalam karakteristik segmentasi demografis tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan pembelian akhir, minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan preferensinya. Penelitian Septyadi et al. (2022) secara empiris menguji hipotesis bahwa minat beli berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti terdapat korelasi positif antara minat beli dan peluang pembelian. Berbeda halnya, dengan hasil penelitian Kusuma et al., temuan yang diperoleh Kusuma et al. (2017) memperoleh hasil yang menunjukkan korelasi antara minat beli dan pengambilan keputusan



pembelian konsumen. Sehingga peningkatan minat beli seseorang tidak diikuti dengan peningkatan keputusan pembeliannya.

Citra merek digambarkan sebagai persepsi atau cara individu memandang suatu merek produk yang terwakili dalam asosiasi merek yang terekam pada benak konsumen. Citra merek dianggap sebagai hal yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu usaha. Oleh karena itu, hal ini membuat citra merek suatu produk berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya transaksi seseorang. Menurut temuan penelitian Fatimah dan Nurtantiono (2022) bahwa keberadaan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun hasil penelitian Prabowo et al. (2020) mengungkapkan bahwasanya citra merek tidak memiliki dampak pada pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang.

Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Sebelum memutuskan pembelian, seseorang akan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk, untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk apabila mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan mereka dan juga apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang mereka tetapkan sendiri. Hasil analisis statistik yang diperoleh Pratama et al. (2022) diketahui sejalan dengan pernyataan tersebut dimana kualitas suatu produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, yang artinya kualitas produk yang tinggi berbanding lurus dengan kemungkinan pembelian. Namun, hasil berbeda diperoleh oleh Fetrisen & Aziz, (2019), dimana temuannya mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga mengacu pada sejumlah biaya yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam proses pemilihan produk yang akan dikonsumsi, harga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan individu sebelum akan memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Rahmatullah (2021), ia menemukan bahwa faktor harga mampu memiliki dampak yang efektif terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Dimana dalam penelitiannya ia mengemukakan bahwa, harga yang terjangkau mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh Widayat & Yuniarsih (2022) dimana variabel harga tidak berdampak kepada pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen.

Cita rasa produk menggambarkan sensasi rasa yang dihasilkan suatu produk ketika dikonsumsi oleh konsumen. Cita rasa ini memainkan peran yang cukup vital dalam menentukan apakah seseorang akan membeli produk makanan tertentu atau tidak. Menurut penelitian Melda et al. (2020) menemukan hasil bahwa cita rasa yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana, cita rasa produk dengan harapan dan preferensi konsumen mampu meningkatkan pembelian. Namun, hasil berbeda diperoleh Arifin & Mulya (2022) dimana variabel cita rasa tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian individu.



Kemasan suatu produk sering kali menjadi dasar kesan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Dalam kemampuannya memberikan kesan dan meyakinkan konsumen, kualitas desain kemasan berkontribusi nyata dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan produk. Suprpto & Azizi (2020) mengungkapkan temuan kajiannya bahwa kemasan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara signifikan. Dimana, kemasan merupakan faktor determinan dalam perilaku pembelian konsumen, yang mempengaruhi intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, hasil sebaliknya diperoleh penelitian Putri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kemasan tidak memiliki efek yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Ketersediaan produk menunjukkan kemudahan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang sedang ia cari atau inginkan. Ketersediaan produk yang memadai, mampu memfasilitasi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan dengan lebih mudah dan efisien. Apabila suatu produk mudah diperoleh atau tersedia di banyak tempat perbelanjaan, maka hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka tanpa ragu mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan yang didapatkan Akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ketersediaan suatu produk memiliki pengaruh atau korelasi yang signifikan terhadap pilihan yang dibuat individu terkait pembelian mereka. Namun, Pramono & Prabawani (2017) melalui penelitiannya menemukan hasil yang berbeda, dimana tidak terdapat pengaruh antara faktor ketersediaan produk terhadap keputusan akhir pembelian seseorang

Kepercayaan merek menggambarkan kemauan konsumen untuk percaya pada suatu merek dan memiliki harapan bahwa mereka akan memperoleh hasil yang sesuai harapannya. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi strategis dan memainkan peran kunci sebagai determinan keputusan pembelian, sehingga membangun kepercayaan merek menjadi prioritas utama bagi pihak usaha. Hasil penelitian Pradana et al. (2022), menunjukkan bukti empiris dimana kepercayaan merek memiliki korelasi signifikan terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Dimana peningkatan kepercayaan merek konsumen berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Penelitian Camelia et al. (2024) menunjukkan temuan yang kontras dengan teori sebelumnya, yakni kepercayaan merek tidak mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang, yang menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen mengacu pada kepuasan yang dirasakan seseorang ketika produk yang mereka beli memenuhi atau melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, kepuasan konsumen memegang peranan penting untuk meningkatkan an. Wibisono (2019) mendukung pernyataan tersebut dengan an lapangan dimana kepuasan yang dimiliki oleh konsumen duk memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengambilan mereka. Namun, hasil tersebut kemudian berbanding terbalik n (Dzikrulloh et al. (2022), yang mana diketahui bahwasanya tidak signifikan dari kepuasan konsumen pada perilaku pembeliannya,



dikarenakan variabel kepuasan konsumen tersebut tidak menjadi patokan konsumen agar dapat membeli kembali produk tersebut.

Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian lanjutan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan serta mengembangkan pemahaman teoritis. Selain gap hasil temuan penelitian sebelumnya, Tabel 1.3 akan menguraikan secara ringkas gap topik penelitian, alat analisis dan lokasi yang kami ajukan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 1.3. Research Gap pada Topik Penelitian yang Diajukan

No	Uraian	Keterangan
1	Topik kajian	Tidak sedikit publikasi internasional dan nasional terdahulu yang telah banyak membahas terkait aspek-aspek pendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk pangan instan. Namun, hanya sebagian kecil yang menggabungkan banyak faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengangkat objek produk olahan perikanan seperti ikan kaleng dalam penelitiannya. Hal ini dapat memperluas cakupan penelitian sebelumnya dan berpengaruh pada arah kebijakan dan strategi pihak yang berkecimpung dalam industri produk perikanan nantinya.
2	Alat analisis	Beberapa publikasi telah banyak yang menggunakan alat analisis SEM dalam penelitiannya terhadap keputusan pembelian, namun masih jarang penelitian yang menggunakan model <i>Binary Logistic Regression</i> dalam menguji pengaruh faktor perilaku konsumen dalam pembelian.
3	Lokasi penelitian	Dari banyaknya publikasi internasional dan nasional, terdapat beberapa jurnal yang juga menggunakan variabel dan objek penelitian yang sejenis, hanya berdasarkan pencarian peneliti masih jarang yang mengkaji topik <i>brand equity</i> , faktor demografis, persepsi, preferensi dan pengalaman konsumsi konsumen produk ikan kaleng yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

1.6 Daftar Pustaka

Abdulaziz M. F., Dharmawan D. B., Putri D. T. (2016). Motivasi Mahasiswa terhadap Aktivitas Olahraga pada Sore Hari di Sekitar Area Taman Sutera Universitas Negeri Semarang, *Journal of Physical Education, Health and Sport*, 3 (2). Doi: <https://doi.org/10.15294/jpehs.v3i2.7594>



E., Bulan T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ketersediaan dap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Kota Langsa, *emen Akuntansi*, 2 (1): 212-220

at A.M., Rahmi. (2024). The Influence of Viral Marketing, Brand and Distribution Intensity on Purchase Decision through Brand Mixue Consumers, *International Journal of Current Economics Ventures*, 4 (1): 205-217

- Allam B.W., Khalil H.S., Mansour A.T., Srour T.M., Omar E.A., Nour A.A.M. (2020). Impact of Substitution of Fish Meal by High Protein Distillers Dried Grains on Growth Performance, Plasma Protein And Economic Benefit Of Striped Catfish (*Pangasianodon Hypophthalmus*), *Aquaculture*, 517:734792
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5 (6): 473-483. Doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Anindya F. & Indriastuti H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions of Somethinc Products, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7 (1)
- Ansari S., Ansari G., Ghori M.U., Kazi A.G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2 (2): 5-10
- Apriliansi D. & Hayuningtias K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (2). Doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Arianty N. & Andira A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1). Doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin, A. & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial (Studi pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen), *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 420-427. Doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.557>
- Bahi H.A., Pratikto H., Dhewi T.S. (2020). The Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variables (A Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers), *International Journal of Business, Economics and Law*, 23 (1)
- Benjamin B., Kenneth A.B., Yao G.V.P. (2023). Levels of Heavy Metals in Selected Canned Fish on Cape Coast Market, Central Region, Ghana, *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology* 8 (5): 149-152
- Bujuri, D. A. (2018). Analisis Kebutuhan Anak Usia Dasar dan Implikasinya dalam Penyelenggaraan Pendidikan, *Jurnal Ilmiah PGMI*, 4 (1). Doi: <https://doi.org/10.19109/jip.v4i1.2269>
- Camelia, N. W. D., Lestari, D. S., Asnawi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya, *Soetomo Administrasi Bisnis* 2 (1), 125-144
- Chandra C. & Keni K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3 (1): 176-185. Doi: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chandrasekaran, S. (2021). Kandungan Gizi Pangan Ikani. Bandung: CV. Patra Media
- Chandrasekaran, S., Arakaki D., Melo E.S.P., Machate D.J., Nascimento V.A. (2021). Impact of Trace Elements Supply in Canned Tuna Fish Commercialized



for Human Consumption in Brazil, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (22), 12002. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182212002>

Dermawan, D. (2020). Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Secara Kredit: Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Bulu Cina. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Djaelani M., Darmawan D. (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. Doi: <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Usaha UMKM, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 833. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>

Fatimah H.N. & Nurtantiono A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee), *Jurnal Sinar Manajemen* 9 (1): 106-113. Doi: <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>

Febrianto, D; Yuliati, N; Atasa, D. (2023). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Super GLU! RUNGKUT. *AGROTEKSOS*, [S.I.], 33 (2), 561-571, doi: <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.933>

Fetrisen. & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. Doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>

Galanakis, C.M. (2021). Functionality of Food Components and Emerging Technologies, *Foods*, 10 (128). Doi: <https://doi.org/10.3390/foods10010128>

Ghoul Al. L., Abiad M.G., Jammoul A., Matta J., Darra El. N. (2020). Zinc, aluminum, tin and Bis-phenol a in canned tuna fish commercialized in Lebanon and its human health risk assessment, *Heliyon*, 6 (9), e04995. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04995>

Hidayat A., Wijaya T., Ishak A., Catyanadika P.E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision, *Information*, 12, 145. Doi: <https://doi.org/10.3390/info12040145>

Hidayati, H. (2020). Riyadhah Puasa Sebagai Model Pendidikan Pengendalian Diri untuk Pemenuhan Kebutuhan Fisiologis, *Jurnal Studi Agama*, 20 (1): 111-134. Doi: <https://doi.org/10.20885/millah.vol20.iss1.art5>

Koculu, A. B., Çiğdem, S., Esatbeyoglu T., Ayas D., Ozogul F. (2023). Metal Levels in Canned Tuna Sold in Turkiye: Health Risk Assessment, *Frontiers in Nutrition* Doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1255857>

Wahyuningasih, S. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Literasi Digital, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kota Semarang, *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1 (3)



- Kusuma E. I., Surya D., Suhendra I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1 (1). Doi: <https://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>
- Lahamy-El A.A. & Mohamed H.R. (2020). Changes in Fish Quality During Canning Process and Storage Period of Canned Fish Products: Review Article, *Global Journal of Nutrition & Food Science* 3 (1). Doi: <https://doi.org/10.33552/GJNFS.2020.03.000553>
- Lapene A.A.I.W., Sipahutar Y.H., Ma'roef A.F.F. (2021). Penerapan GMP dan SSOP pada Pengalengan Ikan Lemuru (*Sardinella Longiceps*) dalam Minyak Nabati, *Aurelia Journal (Authentic Research of Global Fisheries Application Journal)*, 3 (1): 11-24
- Maulu S., Hasimuna O.J., Monde C., Mweemba M. (2020). An Assessment of Postharvest Fish Losses and Preservation Practices in Siavonga District, Southern Zambia. *Fisheries and Aquatic Sciences* 23 (25):1-9. Doi: <https://doi.org/10.1186/s41240-020-00170-x>
- Melda M., Arini E., Yulinda A.T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains* 1 (2)
- Miedico O., Pompa C., Moscatelli S., Chiappinelli A., Carosielli L., Chiaravalle A.E. (2020). Lead, cadmium and mercury in canned and unprocessed tuna: six-years monitoring survey, comparison with previous studies and recommended tolerable limits, *Journal of Food Consumption and Analysis*, 94, 103636. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2020.103638>
- Munifah, I. (2021). Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri
- Octaaviyah, L. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi Di Wilayah Kota Surabaya Timur), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (4)
- Pawlaczyk A., Przerzywacz A., Gajek M., Szyrkowska-Jozwik M.I. (2020). Risk of Mercury Ingestion from Canned Fish in Poland, *Molecules*, 25(24), 5884. Doi: <https://doi.org/10.3390/molecules25245884>
- Peycheva K., Panayotova V., Hristova T., Merdzhanova., Dobрева D., Stoycheva T., Stancheva R., Licata P., Fazio F. (2024). Metal Content, Fatty Acid and Vitamins in Commercially Available Canned Fish on the Bulgarian Market: Benefit–Risk Ratio Intake, *foods*, 13 (6), 936. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods13060936>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K. Setyani, A. D. 2020. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Adidas (Studi di Kota Semarang), *Majalah Ilmiah Solusi*, 18 [/dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846](https://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846)
- ryanti D. Hidayati N. (2022). The Influence of Brand Image and on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City, *Budapest*



International Research and Critics Institute-Journal, 5 (2): 15323-15334. Doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5417>

- Pramono, F. F., & Prabawani, B. (2017). Analisis Faktor-faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus: Pelanggan Super Indo Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (4), 21-30. Doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17201>
- Pratama Y.D. Yunanda B.D. Sulaehasari. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme di Masa Pandemi, *Jurnal Revenue Akuntansi* 2 (2). Doi: <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.75>
- Putri J. A., Rahayu E., Hardiani W. A. A. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang), *Jurnal Visi Manajemen* 8 (1), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.56910/jym.v8i1.188>
- Rahayu, T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc pada Perumahan Mustamindo Permai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Rahmatullah, M. (2021). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya). *Undergraduate thesis*, Universitas Narotama
- Rostanawa, G. (2018). Hirarki Kebutuhan Tokoh Utama dalam Novel Pulang dan Laut Bercerita Karya Leila S. Chudori (Kajian Psikologi Humanistik Abraham Maslow), *International Journal of Education, Language and Literature* 1 (2): 58-67. Doi: <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v1n2.p%25p>
- Saodin, Nerson N., Adistira A.B., Dwianto. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie, *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, 5 (1): 1-13. Doi: <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Sari E. & Dwiarti R. (2018). Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada Prestasi Kerja Karyawan PT. Madubaru (Pg Madukismo) Yogyakarta, *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6 (1). Doi: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.421>
- Septyadi M.A.K., Salamah M., Nujiyatillah S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1). Doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sinaga E. B. & Tanjung M. F. A. (2022). Pemanfaatan Zat Besi dalam Makanan Laut (Ikan Laut) pada Ibu Hamil untuk Mencegah Stunting di Kelurahan Pulau Simardan Tanjung Balai Tahun (2022), *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aupa (JPMA)* 4 (2): 26-30. Doi: <https://doi.org/10.51933/jpma.v4i2.814>



- Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand dan Brand Loyalti terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 4 (12), 5539-5551. Doi: [/10.32670/fairvalue.v4i12.2048](https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048)
- Widhi Z.W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan, *Jurnal*

REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen), 3 (2). Doi: <https://doi.org/10.31002/rm.v3i2.1984>

- Sutedjo A. S. & Mangkunegara A. P. (2013). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (2): 120-129. Doi: <https://doi.org/10.26740/bisma.v5n2.p120-129>
- Tacon A.G.J., Lemos D., Metian M. (2020). Fish for Health: Improved Nutritional Quality of Cultured Fish for Human Consumption, *Review in Fisheries Science Aquaculture*, 28:449–458 [https://doi.org/10.1080/23308249.\(2020\).1762163](https://doi.org/10.1080/23308249.(2020).1762163)
- Telaumbanua M. M. & Nugraheni M. (2018). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga, *Jurnal Sosio Informa*, 4 (2). Doi: <https://doi.org/10.33007/inf.v4i2.1474>
- Wiastuti, R.D. & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta, *Jurnal Pariwisata*. 5 (2). Doi: <https://dx.doi.org/10.31294/par.v5i2.4073>
- Wibisono, E.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Undergraduate thesis*, Universitas Bhayangkara
- Widayat E. W. & Yuniarsih D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor), *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis* 14 (1): 102-112. Doi: <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i1.21>
- Wonggo D. & Reo A. R. (2018). Diversifikasi Produk Olahan Ikan di Kelurahan Tongkeina Kecamatan Bunaken Kota Manado, *Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan*, 6 (3): 82-87. Doi: <https://doi.org/10.35800/mthp.6.3.2018.21263>
- Yazew T., Kumsa D., Daba A. (2020). Health Benefits of Fish Consumption and Its Contribution to Poverty Alleviation and Food Security in Ethiopia: A Review, *International Journal of Nutrition and Food Sciences*, 9 (4): 118-124. Doi: <https://10.11648/j.ijnfs.20200904.14>
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (2), 485-493. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>
- Zuhdi, R.K. (2021). Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Deluge Company di Kota Malang (Studi Kasus pada Konsumen Deluge Company), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10 (2)

