

## STUDI PADA PERILAKU PEMBELIAN ROKOK TANPA CUKAI BERDASARKAN HARGA DAN CITRA MEREK

Didit Darmawan

*Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya*  
*Email Correspondence: dr.diditdarmawan@gmail.com*

### ABSTRAK

Perilaku konsumen perlu diamati oleh setiap pemasar. Harga dan citra merek adalah elemen penting yang mungkin menyebabkan perilaku pembelian terhadap produk rokok. Namun, perilaku konsumen rokok tanpa cukai menimbulkan ambiguitas karena merupakan produk ilegal. Harga menjadi alasan pembelian namun citra merek masih diragukan menjadi dasar keputusan pembelian. Studi ini bermaksud mengetahui peran dari variabel harga dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian rokok tanpa cukai. Studi ini mengamati pasar rokok tanpa cukai di kalangan mahasiswa. Populasi yang dituju adalah perokok dari kelompok mahasiswa. Ada 100 perokok yang dijadikan sampel sebagai responden. Pembelian rokok di studi ini ditentukan oleh harga dan citra merek. Responden telah memberikan tanggapan kedua variabel bebas tersebut memberi peran nyata terhadap keputusan pembelian rokok tanpa cukai. Harga rokok lebih dominan dibanding citra merek.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, harga, citra merek, keputusan pembelian, cukai rokok

### ABSTRACT

*Consumer behavior needs to be observed by every marketer. Price and brand image are important elements that may cause purchasing behavior towards cigarette products. However, the behavior of cigarette consumers without excise is ambiguous because it is an illegal product. Price is the reason for purchasing, but brand image is still doubtful as the basis for purchasing decisions. This study aims to determine the role of price and brand image variables in shaping the decision to buy cigarettes without excise duty. This study observes the excise-free cigarette market among university students. The target population is smokers from the student group. There were 100 smokers who were sampled as respondents. Purchase of cigarettes in this study is determined by price and brand image. Respondents have responded to the two independent variables giving a real role in the decision to buy cigarettes without excise. Cigarette prices are more dominant than brand image.*

**Keywords:** consumer behavior, price, brand image, buying decision, cigarette tax

## **PENDAHULUAN**

Industri hasil tembakau, yaitu rokok adalah industri yang berkontribusi besar terhadap pendapatan negara. Selain itu juga telah menyediakan lapangan kerja. Industri rokok telah berkembang sejak lama karena memiliki peminat dan pengguna yang banyak. Pasar sasaran dari industri ini sangat beragam sehingga menjadikan potensi pasar yang terus menerus dapat dikembangkan lebih luas. Setiap upaya pemasaran berusaha untuk memperoleh jangkauan pasar yang luas (Ahmad et al., 2014; Darmawan, 2017; Wahab et al., 2017). Bisnis menghadapi tantangan dengan persaingan antar merek (Iskandar, 2003; Kiley et al., 2015; Khasanah et al., 2010). Produksi rokok masih ada yang menggunakan lebih banyak tenaga manusia dikarenakan kekhususan cita rasa produk. Namun juga ada teknologi yang dilibatkan dalam proses produksi menjadi pendukung utama saat ini (Gunawan et al., 2012; Jamaluddin et al., 2013; Mardikaningsih et al., 2015). Preferensi konsumen harus difahami dengan baik oleh pemasar (Putra, 2020; Djaelani & Mardikaningsih, 2021; Khayru et al., 2021). Hal tersebut menjadi dasar sebuah produk ditawarkan ke pasar (Ferrinadewi, 2004; Darmawan & Grenier, 2021). Merek-merek bersaing untuk memperoleh perhatian pasar (Darmawan, 2011). Para pemasar berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pembeli dengan harapan ada pembelian ulang Kembali (Darmawan, 2021). Berbagai strategi pemasaran dilakukan agar pasar menerima merek (Mardikaningsih et al., 2022) dan pada akhirnya kinerja organisasi menjadi tujuan akhir dalam pengembangan berkelanjutan (Wahyudi et al., 2006).

Tantangan yang dihadapi industri rokok adalah kenaikan cukai rokok yang secara langsung berdampak pada harga. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan menyebabkan kehilangan konsumen (Nurmalasari, 2018; Issalillah, 2021; Khayru et al., 2021). Dari sisi legalitas, ada ceruk pasar pada industri rokok tanpa cukai yang masih memiliki pembeli setia di Indonesia. Produsen rokok tanpa cukai menilai dengan harga jual yang rendah dikarenakan tanpa cukai, ada pangsa pasar potensial yang layak diperebutkan meski harus melakukan pelanggaran hukum. Bagi pembeli, rokok tanpa cukai adalah alternatif pilihan saat harga rokok semakin tinggi dikarenakan kenaikan cukai. Meski produsen rokok tanpa cukai lebih banyak berskala kecil bahkan home industry namun peminatnya cukup banyak. Ini menjadi hal yang menarik untuk diamati lebih jauh dalam studi ini bagaimana perilaku konsumen terhadap produk rokok tanpa cukai.

Keputusan pembelian rokok ditentukan oleh beragam faktor atau keputusan pembelian memerlukan stimulus dari kegiatan pemasaran (Ernawati & Darmawan, 2017; Mardikaningsih, 2012; 2019). Keputusan pembelian terdiri dari dua bentuk yaitu pembelian impulsive dan pembelian terencana (Darmawan, 2016; Darmawan & Gatheru, 2021; Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Terkadang keduanya ditentukan dengan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk yang diperoleh dari pengalaman maupun komunikasi merek (Darmawan & Ferrinadewi, 2003; Darmawan, 2006; Darmawan et al., 2019; Sinambela et al., 2022). Ada juga karena pengaruh dari tenaga penjualan (Darmawan, 2005). Hal-hal ini pun dapat terjadi di bentuk pembelian secara online (Fared, 2021; Darmawan & Putra, 2022; Halizah et al., 2022). Perilaku pembelian produk rokok dapat termasuk dalam kategori pembelian impulsive maupun terencana karena situasi dari keberadaan dan ketersediaan produk. Satu faktor perilaku konsumen rokok adalah harga yang menentukan keberlangsungan pembelian berulang-ulang karena keterjangkauan daya beli konsumen.

Harga memiliki peran membentuk keputusan pembelian (Darmawan, 2004; Budiyanto, 2005; Trirahayu et al., 2014; Sinambela, 2017; Darmawan, 2017; Utami, 2018; Sinambela et al., 2020; Djaelani, 2021; Jahroni et al., 2021; Darmawan & Arifin, 2021; Lestari, 2022; Irfan & Hariani, 2022). Harga menyebabkan konsumen menggunakan produk dalam kurun waktu lama (Putra et al., 2022) karena harga memungkinkan akan memunculkan kepuasan pengguna (Sutrisno, 2022). Apalagi bila citra merek produk sesuai dengan citra diri pengguna (Sinambela et al., 2022). Kebijakan harga menjadi penting dengan mempertimbangkan segala hal (Djati, 2004; Sinambela et al., 2022). Pada pasar rokok, pelanggan loyal telah memperkirakan kemampuan finansial dengan preferensi merek rokok tertentu (Issalillah et al., 2021). Ini akhirnya membentuk segmen pasar tertentu berdasarkan harga rokok. Ada bagian pasar yang bersedia pada kisaran harga tertentu dan ini ditujukan kepada target pasar (Harini et al., 2020; 2021). Bila itu sesuai maka memungkinkan akan memuaskan pembeli (Retnowati et al., 2021). Dimensi pengukuran harga dapat ditinjau dari keterjangkauan, daya beli, persepsi manfaat, dan persepsi kualitas (Hidayat et al., 2015).

Citra merek dapat mendorong terjadinya pembelian (Darmawan, 2011; Sinambela & Widyawati, 2021; Mardikaningsih & Putra, 2021; Irfan & Hariani, 2022; Jahroni & Putra, 2022; Kemarauwana et al., 2022). Kepentingan setiap perusahaan untuk memperkuat citra dari produk-produk mereka (Fatimah et al., 2018). Pencitraan memungkinkan untuk memunculkan kepercayaan kepada merek dan pemilik merek (Darmawan & Retnowati, 2013; Masitoh et al., 2017; Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Oleh karena itu, upaya pencitraan harus terus dilakukan pemasar (Djati, 2005). Citra merek pada umumnya diusahakan pemasar terbentuk melalui komunikasi pemasaran (Oetomo, 2003; Setyaningsih, 2004). Meski ada pembatasan dari periklanan produk rokok, namun dukungan teknologi informasi dapat menjadi penguat media penyampaian pesan (Infante & Mardikaningsih, 2022). Beragam kegiatan komersial biasanya digunakan oleh para produsen rokok untuk mengangkat citra merek. Dukungan dari kelompok reference juga mampu menarik minat beli (Chen et al., 2015; Ali et al., 2022). Citra merek identik pula dengan nama yang dipandang konsumen terhadap merek (Issalillah et al., 2022). Sebagai bagian dari ekuitas merek, citra mengandung nilai suatu merek (Darmawan, 2019; Retnowati et al., 2021). Citra merek dapat diukur melalui dua pengamatan, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek (Darmawan & Djati, 2005). Kekuatan citra merek menentukan perilaku konsumen (Irfan & Putra, 2020). Hal yang menarik adalah konsep pemasaran yang menekankan kepentingan pengembangan citra merek berdasarkan pandangan merek adalah salah satu asset perusahaan namun menjadi pertanyaan apakah hal ini berlaku pada produk rokok tanpa cukai yang melakukan peredaran atau distribusi produk secara diam-diam.

Perilaku konsumen perlu diamati oleh setiap pemasar. Harga dan citra merek adalah elemen penting dalam konsep pemasaran yang mungkin menyebabkan perilaku pembelian terhadap produk rokok. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa maksud studi ini untuk mengetahui peran dari variabel harga dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian rokok tanpa cukai.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengamati pasar rokok tanpa cukai di kalangan mahasiswa. Populasi yang dituju adalah perokok dari kelompok mahasiswa. Ada 100 perokok yang dijadikan

sampel sebagai responden. Mereka dari mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling. Dua variabel bebas, yaitu harga rokok dan citra merek rokok. Variabel terikat adalah keputusan pembelian rokok tanpa cukai.

Variabel harga merujuk pada pendapat responden untuk memperoleh rokok memerlukan sejumlah uang. Dimensi pengukuran menggunakan tinjauan kepada responden mengenai keterjangkauan harga, daya beli dibanding merek lain, persepsi manfaat, dan persepsi kualitas. Variabel citra merek merujuk pada persepsi responden tentang merek rokok. Dimensi pengukuran berkaitan dengan asosiasi dan kesadaran merek. Variabel keputusan pembelian mengenai keputusan responden membeli rokok tanpa cukai. Dimensi pengukuran berkaitan hal itu seperti tindakan membeli rokok tanpa cukai dan niat melakukan pembelian ulang.

Data terkumpul melalui angket. Angket disusun dari beberapa pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert. Dari sangat setuju sekali (poin 4) hingga sangat tidak setuju sekali (poin 1). Alat analisis adalah regresi. Sebelum pembuktian hipotesis dilakukan uji kualitas data dan kelayakan model regresi melalui asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku responden berkaitan dengan konsumsi rokok dikelompokkan dalam beberapa kategori. Semua responden adalah pria. Tabel 1 menunjukkan karakteristik dan perilaku responden.

**Tabel 1. Perilaku Merokok Responden**

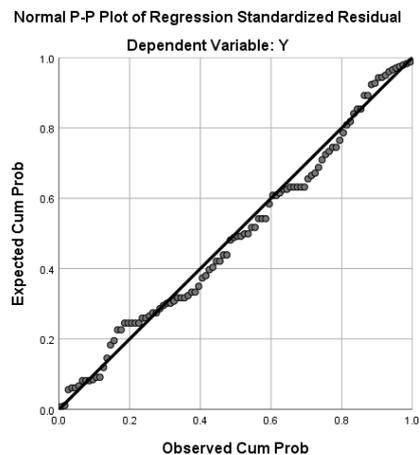
No.	Perilaku perokok	Kelompok	N
1.	Frekuensi konsumsi dalam sehari	Tidak lebih 1 bungkus	78
		Lebih dari 1 bungkus	12
2.	Kesetiaan pada merek tertentu	Hanya menggunakan satu merek	39
		Terkadang berganti merek	41
		Tidak punya merek yang tetap	20
3.	Faktor utama pemilihan merek rokok	Harga rokok	68
		Citra merek	32
4.	Tempat pembelian	Toko eceran	19
		Secara online	81

Perokok berat di penelitian ini tidak banyak. Hanya 12% yang menggunakan rokok lebih dari satu bungkus dalam sehari. Para loyalis rokok juga tidak dominan karena hanya 39% yang memilih setia pada satu merek rokok. Sedangkan pembelian ditentukan lebih dominan oleh harga rokok. Ini berarti bila ada kenaikan harga rokok maka ada ancaman bagi produsen rokok tanpa cukai kehilangan pembeli potensial. Kebanyakan responden melakukan pembelian rokok tanpa cukai secara online. Ada 81% yang melakukan itu. Sisanya melakukan pembelian di toko eceran yang menjual secara sembunyi-sembunyi.

Kualitas data diuji dengan validitas dan reliabilitas. Ada penerimaan dari setiap butir pernyataan di angket dikarenakan nilai corrected item total correlation masing-masing lebih dari 0,3. Ini menandakan semua valid. Pada reliabilitas variabel diperoleh nilai 0,863 untuk variabel harga; nilai 0,779 untuk variabel citra merek; dan nilai 0,822

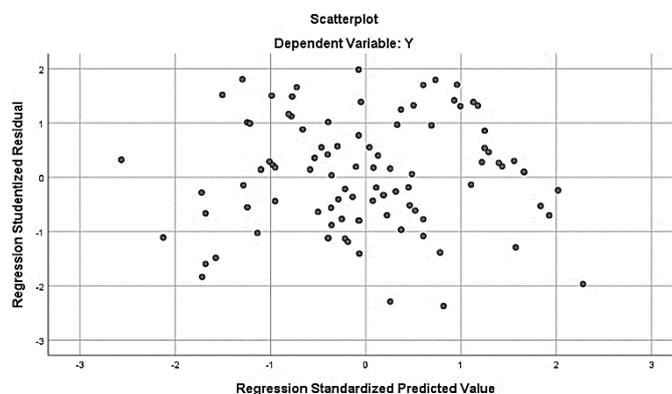
untuk variabel keputusan pembelian rokok. Ini berarti semua variabel dinyatakan andal dalam pengukuran.

Hasil Uji asumsi klasik pada tahap normalitas ditunjukkan gambar 1. Pengamatan pada gambar terlihat data tersebar normal dan wajar karena ada gerakan mengikuti garis diagonal.



**Gambar 1. Normalitas Data**

Pada uji multikolinieritas diperoleh VIF 1,160 dan tolerance 0,862. Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Ini berarti tidak ada gejala multikol pada model regresi. Untuk mencapai kepastian adanya homoskedastisitas dilakukan pengamatan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Kepastian Homoskedastisitas**

Gambar 2 tidak ada suatu pola tertentu. Semua titik bersebaran. Ini berarti memang sudah homoskedastisitas yang melekat pada model regresi. Sedangkan nilai DW yang diperoleh adalah 1,171. Ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan model yang diperoleh adalah  $Y = 25,672 + 3,083X_1 + 2,709X_2$ . Output SPSS terkait hal itu pada Tabel 2.

**Tabel 2. Model Regresi dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	25.672	3.927	6.537	.000
X.1	3.083	.605	.386	5.099 .000
X.2	2.709	.424	.484	6.393 .000

Peran harga untuk membentuk keputusan pembelian terbukti benar karena nilai signifikan yang diperoleh lebih rendah dari 0,000. Ini juga terjadi pada variabel citra merek. Nilai t hitung variabel harga ada pada nilai 5,099 dan variabel citra merek ada pada 6,393. Dari nilai koefisien regresi, harga lebih dominan dibanding citra merek. Uji F seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.136	2	1149.568	52.803	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2111.774	97	21.771		
	Total	4410.910	99			

Nilai F hitung diperoleh 52,803. Signifikan diperoleh 0,000. Nilai lebih rendah dari 5%. Ini berarti secara simultan, variabel harga dan citra merek memiliki peran membentuk keputusan pembelian rokok. Koefisien determinasi ditunjukkan Tabel 4.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	4.666	1.171

Korelasi antar variabel ada pada angka 72,2%. Ini hubungan yang kuat. Koefisien determinasi ada pada angka 52,1%. Nilai ini cukup baik karena ada 47,9% bahwa keputusan pembelian ditentukan hal lain selain harga dan citra merek.

## PEMBAHASAN

Hasil studi membuktikan harga memiliki peran membentuk keputusan pembelian rokok tanpa cukai. Temuan ini sama dengan hasil studi sebelumnya (Darmawan, 2004; Budiyanto, 2005; Trirahayu et al., 2014; Sinambela, 2017; Darmawan, 2017; Sinambela et al., 2020; Djaelani, 2021; Jahroni et al., 2021; Darmawan & Arifin, 2021; Lestari, 2022; Nursitil & Giovenna, 2022; Irfan & Hariani, 2022). Hasil lain menyebutkan citra merek juga mempunyai peran membentuk keputusan pembelian rokok tanpa cukai. Ini sesuai dengan studi sebelumnya juga (Darmawan, 2011; Sinambela & Widyawati, 2021; Mardikaningsih & Putra, 2021; Irfan & Hariani, 2022; Jahroni & Putra, 2022; Kemarauwana et al., 2022).

Produk rokok memiliki hambatan lebih kecil perihal kepemilikan pelanggan yang loyal. Ini karena para konsumen akan mengkonsumsi produk secara rutin. Dampak kecanduan rokok menguntungkan produsen rokok. Oleh karena itu kesediaan pelanggan seharusnya tercapai meski ada ancaman dari rencana kenaikan cukai rokok berdasarkan kebijakan pemerintah. Pada kenyataannya, produk rokok tanpa cukai meski dijual secara ilegal namun menunjukkan hal yang serupa. Kenaikan harga rokok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Padahal kenaikan harga rokok tanpa cukai semata-mata tidak melibatkan pajak rokok tersebut.

Setiap pengguna harus memperoleh kepuasan setelah pembelian (Djaelani & Darmawan, 2021). Upaya mewujudkan itu, pemilik merek harus mengetahui dan memahami harapan pelanggan (Djaelani et al., 2022). Ada pengorbanan berupa biaya mendapatkan produk yang harus dihargai oleh para pemilik merek (Kurniawan et al., 2021). Secara rasional, setiap orang ingin menerima konskuensi yang positif dari setiap tindakannya (Ujiyanto, 2003). Oleh karena itu, setiap elemen dari perusahaan harus memiliki fokus pada pencapaian harapan dan kepuasan pelanggan (Mahyanalia et al., 2017). Pemenuhan terhadap hal itu akan terjadi pengulangan transaksi dan hubungan terjalin lebih baik (Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Khairi, 2021). Dalam hal ini, harapan yang jelas terlihat adalah para konsumen rokok tanpa cukai tidak ingin ada kenaikan harga. Ini hal yang sama pada konsumen rokok legal. Selain itu, hal yang cukup menarik adalah ternyata ada kepentingan citra merek sebagai pengenalan bagi rokok tanpa cukai. Konsumen menilai meski ilegal namun identitas yang melekat pada citra merek memang tetap diperlukan pada produk rokok tanpa cukai sehingga citra merek tetap memiliki peran dalam pengambilan keputusan rokok tanpa cukai.

## **KESIMPULAN**

Pembelian rokok tanpa cukai di studi ini ditentukan oleh harga dan citra merek. Responden telah memberikan tanggapan kedua variabel bebas tersebut memberi peran nyata terhadap keputusan pembelian. Harga rokok lebih dominan dibanding citra merek.

Ada beberapa saran berdasarkan hasil studi ini. Harga rokok menjadi hal utama bagi perokok legal maupun ilegal. Merek memiliki potensi ditinggalkan pelanggan setia bila terjadi kenaikan harga. Kebijakan harga benar-benar memerhatikan hal ini. Kebijakan pemerintah yang akan menaikkan cukai rokok merupakan ancaman bagi produsen rokok legal yang akan kehilangan pelanggan setia dan mungkin akan mencoba produk rokok tanpa cukai. Produsen perlu mempertimbangkan untuk menawarkan produk lain yang menyesuaikan daya beli perokok. Namun hal ini tentu akan memengaruhi citra merek rokok. Oleh karena itu disarankan untuk menawarkan merek berbeda agar tidak mengganggu citra merek yang telah baik bila ingin mengeluarkan produk baru dengan tujuan memenuhi harapan perokok yang sesuai dengan daya beli. Citra merek yang baik tetap harus dikembangkan bila telah melekat baik di benak para perokok.

Pada perokok tanpa cukai, citra merek diperlukan sebagai identitas nyata dalam perilaku pembelian berulang sehingga meski bukan saran yang baik namun anjuran bersifat ilmiah dapat diberikan kepada produsen rokok tanpa cukai bahwa merek rokok tanpa cukai bukan sekedar plesetan dari merek rokok legal namun perlu dipertimbangkan pemberian nama merek yang lebih mudah diingat dan mudah diucapkan. Ini mungkin efektif pada dampak perilaku komunikasi dari mulut ke mulut. Kemasan yang meniru merek rokok legal ternama mungkin masih bisa dilakukan untuk memberikan identitas tiruan rasa maupun atribut produk yang lain. Bagaimana pun teknik pemasaran yang efektif maupun pengelolaan bisnis rokok tanpa cukai yang baik namun itu merupakan bisnis yang tidak berorientasi pengembangan jangka panjang dan aman. Ada hal yang menjadi perhatian utama yang dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis di industri rokok tanpa cukai. Dalam teori pemasaran, merek adalah asset dan memiliki nilai. Semakin dikenal di pasar semakin meningkat nilai merek. Itu akan menjadi kesia-siaan karena bagaimana pun bisnis tersebut dijalankan secara ilegal dan

akan ada konsekuensi hukum. Saran terakhir bagi para pelaku bisnis rokok ilegal adalah kesadaran untuk mengikuti ketentuan hukum yang berlaku di negara ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., et al. (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- 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.
- Anjanarko, T. S., & R. Mardikaningsih. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3 (3), 445–450.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- 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.
- Darmawan, D. & E. Ferrinadewi. (2003). Dampak Publik Figure sebagai Product Endorser terhadap Minat Pembeli Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 27-33.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. (2005). Faktor – Faktor Kualitas Tenaga Penjualan Menurut Persepsi Pembeli, *Prosiding*, Simposium Riset Ekonomi II Surabaya, 23-24 November 2005.
- Darmawan, D. & S. P. 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. (2006). Iklan Bertema Humor dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembeli, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 47-53.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.

- Darmawan, D. (2016). *Pengaruh Pembelajaran dan Kendali Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Peserta Matakuliah Pengantar Ilmu Ekonomi)*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. (2019). The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- 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 (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. (2021). Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- 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.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(2), 307-311.
- Djaelani, M., Jahroni, D. Darmawan, & E. A. Sinambela. (2022). Evaluation of the Need for Motorcycle and Car Parking Spaces, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 16 – 19.

- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatimah, S., A.K. Wahyudi, E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Kemarauwana. (2018). The Importance of Scale in Attention Organizations to Issues, *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- 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 (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hariani, M & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- 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.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.

- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(2), 35–41.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Issalillah, F. & R. K. Khayru. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- 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.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Jamaluddin, A., et al. (2013). Human Resource Management Implications of Technology-based Organizational Forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- 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.
- 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
- Kiley, A.M., B. Evans, M. Ismail, R. Saeed, D. Darmawan, L. C. Hoe & A.T. Hannan. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.

- Lestari, U.P. & E. A. Sinambela. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mahyanalia, R., K. S. Siagian, D. Darmawan, A. Gunawan & S. Arum. (2017). Job Insecurity and an Integrative Review for Future Research, *Journal of Management*, 43(6), 1911–1939.
- Mardikaningsih, R. (2012). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 195-204.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- 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.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 21–32.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Nurmalasari, D. & D. Darmawan. (2018). The Role of Service Quality and Trust on The Loyalty of Blood Donors in Blood Transfusion Unit PMI Surabaya City, *Prosiding, Seminar Nasional Pendidik dan Pengembang Pendidikan Indonesia PPPI Wilayah Provinsi NTB*, 501-513.
- Nursitil & A. Giovanna. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40-50.
- Oetomo, H. & D. Darmawan. (2003). Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Putra, A. R. (2020). Consumer Preferences for Processed Chicken Products in Mojokerto City, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 45-50.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Radiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85

- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & A. 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. & N. Widyawati. (2021). Studi Tentang Citra Toko, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 39-52.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- 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., D. Darmawan & B. Gardi. (2022). Cost Control through Break Even Point Analysis, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 1 – 3.
- 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.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Ujiyanto & D. Darmawan. (2003). Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.

- Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wahyudi, I, D. Bhaskara, D. Darmawan, Hermawan & N. Damayanti. (2006). Kinerja Organisasi dan Faktor-Faktor Pembentuknya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 95-108.