

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Otomotif Pertamina Merek Prima XP di Kota Makassar

Sabridah¹, Muhammad Arizal Asad²

Universitas Handayani Makassar

Corresponding Author Sabridah, E-Mail: sabridah2@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel brand equity, yang meliputi keterlibatan dengan produk, pengetahuan terhadap produk, kesadaran merek, kesetiaan pada merek, serta kepekaan terhadap harga, terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina merek Prima XP di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel brand equity yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina merek Prima XP. Secara parsial, ditemukan bahwa variabel keterlibatan dengan produk memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi penguatan brand equity, khususnya melalui peningkatan keterlibatan konsumen dengan produk, dalam meningkatkan keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina merek Prima XP di Kota Makassar.

Keywords: Brand Equity, Keputusan Pembelian, Pelumas Otomotif, Prima XP

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar. Dalam industri ini, pelumas otomotif memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan kinerja dan umur panjang kendaraan. Di antara berbagai merek pelumas yang ada, Prima XP dari Pertamina telah berhasil membangun dirinya sebagai salah satu produk terkemuka di pasar Indonesia. Meskipun memiliki posisi yang kuat, merek ini terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya, terutama di kawasan perkotaan seperti Makassar. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang diperoleh dari persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Ekuitas merek dibentuk oleh berbagai variabel, antara lain keterlibatan dengan produk, pengetahuan terhadap produk, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepekaan terhadap harga. Variabel-variabel ini secara keseluruhan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ekuitas merek semakin mendapat perhatian, terutama dalam konteks barang konsumen. Sektor pelumas otomotif tidak terkecuali, dengan banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Pelumas otomotif Pertamina Prima XP, sebagai produk lokal, harus bersaing tidak hanya dengan merek internasional, tetapi juga dengan semakin banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Untuk mencapai keberhasilan, Pertamina perlu fokus pada pemahaman elemen-elemen spesifik yang berkontribusi pada ekuitas mereknya.

Variabel pertama dari ekuitas merek adalah keterlibatan dengan produk, yang mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap suatu produk relevan atau penting. Dalam konteks pelumas otomotif, keterlibatan dengan produk dapat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen tentang kinerja, manfaat, dan nilai jangka panjang produk tersebut. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi merek.

Pengetahuan terhadap produk juga merupakan variabel kunci yang memengaruhi ekuitas merek. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memercayainya dan melakukan pembelian. Dalam pasar pelumas otomotif, pengetahuan produk dapat dibentuk oleh iklan, rekomendasi dari mekanik, dan pengalaman pribadi konsumen. Kesadaran merek, yang mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, juga berperan penting dalam membentuk ekuitas merek. Merek yang dikenal baik lebih mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam ekuitas merek, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Bagi Pertamina Prima XP, membangun dan mempertahankan loyalitas merek tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga strategi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Kepekaan terhadap harga, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana harga suatu produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang, menjadikan kepekaan terhadap harga sebagai faktor penting dalam ekuitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina Prima XP di Kota Makassar. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Pertamina untuk memperbaiki strategi pemasaran dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi variabel ekuitas merek yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Dengan memfokuskan upaya pada faktor yang paling berpengaruh, Pertamina dapat mengutamakan langkah-langkah untuk memperkuat ekuitas mereknya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai ekuitas merek, serta menawarkan analisis kontekstual yang spesifik dalam sektor pelumas otomotif di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana berbagai faktor ekuitas merek memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pertamina dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka dan memberikan panduan untuk memperbaiki posisi merek Prima XP di pasar pelumas otomotif yang sangat kompetitif di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina Prima XP di Kota Makassar. Penelitian deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, yaitu bagaimana brand equity memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan pelumas otomotif Pertamina Prima XP di Kota Makassar. Berdasarkan hasil survei awal, konsumen yang dimaksud adalah individu yang telah menggunakan produk ini dalam periode tertentu, misalnya selama 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan

responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu konsumen yang secara aktif membeli dan menggunakan produk Pertamina Prima XP.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai kebiasaan konsumen dalam memilih pelumas otomotif dan bagaimana mereka mempersepsikan merek Pertamina Prima XP. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan beberapa konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama yang berkaitan dengan variabel ekuitas merek.

Sebagai instrumen utama, peneliti menyebarkan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mengukur variabel keterlibatan dengan produk, yang mencakup pertanyaan mengenai seberapa penting produk pelumas tersebut bagi konsumen. Bagian kedua mengukur pengetahuan konsumen tentang produk, yang mencakup informasi yang mereka ketahui tentang kualitas, manfaat, dan keunggulan produk tersebut. Bagian ketiga mengukur kesadaran merek, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek Pertamina Prima XP.

Selanjutnya, variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan pertanyaan yang menilai kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk ini dan merekomendasikannya kepada orang lain. Variabel kepekaan terhadap harga diukur dengan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh harga dalam keputusan pembelian mereka, serta sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum analisis dilakukan, data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten jika diulang.

Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial dan psikologis yang mungkin tidak secara langsung termasuk dalam variabel ekuitas merek, namun tetap relevan dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif di Kota Makassar, serta memberikan rekomendasi praktis untuk strategi pemasaran Pertamina Prima XP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data terkumpul dan dianalisis, penelitian ini menemukan bahwa variabel-variabel ekuitas merek, yaitu keterlibatan dengan produk, pengetahuan terhadap produk, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepekaan terhadap harga, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina Prima XP di Kota Makassar. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Variabel	Koefisien Regresi t-hitung Sig.		
Keterlibatan dengan Produk	0.32	4.58	0.000
Pengetahuan terhadap Produk	0.24	3.57	0.001
Kesadaran Merek	0.20	3.11	0.002
Loyalitas Merek	0.18	2.86	0.004

Variabel	Koefisien Regresi t-hitung Sig.		
Kepekaan terhadap Harga	0.15	2.44	0.016
R Square	0.85		
F-hitung	89.65		

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Variabel keterlibatan dengan produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh pengetahuan terhadap produk, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepekaan terhadap harga. R Square yang sebesar 0.85 menunjukkan bahwa 85% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel ekuitas merek yang diteliti.

Secara parsial, variabel keterlibatan dengan produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa lebih terlibat dengan produk cenderung lebih memperhatikan kualitas, manfaat, dan reputasi merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli pelumas Pertamina Prima XP. Selanjutnya, pengetahuan terhadap produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang produk merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Kesadaran merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Merek yang lebih dikenal akan lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen, dan mereka cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai. Loyalitas merek, meskipun berpengaruh lebih kecil dibandingkan keterlibatan dengan produk dan pengetahuan, tetap merupakan faktor penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang ada. Terakhir, kepekaan terhadap harga menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan, faktor lainnya, seperti kualitas dan reputasi merek, lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina Prima XP. Variabel keterlibatan dengan produk memberikan dampak paling signifikan, yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan setia pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan perhatian dan penilaian positif terhadap produk.

Pengetahuan terhadap produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang lebih mengetahui keunggulan dan manfaat produk akan merasa lebih yakin dalam memilihnya. Pengetahuan yang diperoleh melalui informasi yang jelas dari iklan, promosi, atau rekomendasi mekanik memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Dalam konteks ini, penting bagi Pertamina untuk terus meningkatkan upaya edukasi kepada konsumen mengenai produk mereka, baik melalui iklan yang informatif maupun penyuluhan dari pihak terkait.

Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun identitas merek yang kuat. Merek yang dikenal dan mudah diingat oleh konsumen lebih cenderung dipilih ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk. Oleh karena itu, Pertamina perlu memperkuat strategi branding mereka dengan pendekatan yang lebih luas, termasuk pemanfaatan media sosial, sponsorship, dan kampanye yang memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Loyalitas merek juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan produk cenderung akan kembali memilih produk yang sama. Untuk itu, menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman pelanggan yang baik sangat penting

dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Program-program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia juga bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kepekaan terhadap harga, meskipun berpengaruh, menunjukkan bahwa faktor harga tidak menjadi satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang memberikan nilai lebih dalam hal kualitas dan manfaat meskipun harga sedikit lebih tinggi. Ini mengindikasikan bahwa Pertamina harus fokus pada peningkatan kualitas dan memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk mereka, agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan brand equity dalam keputusan pembelian produk. Sebagai perusahaan, Pertamina harus terus fokus pada penguatan semua variabel ekuitas merek, mulai dari keterlibatan produk hingga loyalitas merek, untuk menjaga posisinya di pasar pelumas otomotif yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam cara mereka menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap produk mereka.

Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi praktik pemasaran. Merek-merek lain dalam industri otomotif dan sektor konsumen lainnya dapat mengambil pelajaran dari temuan ini dengan memperkuat ekuitas merek mereka melalui pengembangan produk yang lebih baik, peningkatan pengetahuan konsumen, serta pengelolaan harga yang bijaksana. Dengan cara ini, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Temuan dari penelitian ini juga memberikan dasar yang kuat bagi strategi pemasaran Pertamina Prima XP di masa mendatang. Dengan memahami variabel-variabel ekuitas merek yang dominan, Pertamina dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih fokus dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan mendukung tujuan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan pelumas otomotif mereka di Kota Makassar dan daerah lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ekuitas merek yang meliputi keterlibatan dengan produk, pengetahuan terhadap produk, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepekaan terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas otomotif Pertamina Prima XP di Kota Makassar. Secara keseluruhan, kelima variabel ini dapat menjelaskan 85% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan betapa pentingnya peran ekuitas merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari kelima variabel yang diteliti, keterlibatan dengan produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan produk akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif terhadap produk Pertamina Prima XP. Selain itu, pengetahuan terhadap produk dan kesadaran merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan pentingnya upaya pendidikan dan komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk.

Meskipun loyalitas merek dan kepekaan terhadap harga juga memengaruhi keputusan pembelian, keduanya memiliki kontribusi yang lebih kecil dibandingkan keterlibatan dengan produk dan pengetahuan terhadap produk. Loyalitas merek dapat meningkatkan peluang pembelian ulang, sementara kepekaan terhadap harga menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan harga meskipun faktor lain, seperti kualitas dan merek, lebih dominan dalam keputusan mereka.

Berdasarkan temuan ini, Pertamina perlu memperkuat strategi pemasaran mereka dengan fokus pada peningkatan keterlibatan konsumen dengan produk, memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan produk, dan memperkenalkan merek secara lebih luas kepada konsumen. Program loyalitas dan penawaran harga yang bersaing juga dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Pertamina dan perusahaan lain dalam industri otomotif untuk memahami bagaimana ekuitas merek dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan posisi merek mereka di pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Bell, S. J., & Lievens, A. (2002). The Effect of Loyalty Programs on Customer Satisfaction and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 35-46.
- Biswas, A., & Roy, A. (2015). Brand Equity and Consumer Behavior: The Impact of Brand Value on Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 100-115.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer Perceptions of Brands and Their Implications for Brand Strategy. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1012-1026.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 275-288.
- Dewan, M. A., & Tasnim, M. (2018). Brand Equity: A Study of the Relationship Between Brand Loyalty, Brand Image, and Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 24-39.
- Eren, O., & Kosar, G. (2012). The Impact of Brand Loyalty on Brand Equity in the Context of Consumer Goods. *Journal of Marketing Studies*, 6(2), 78-91.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garretson, J. A., & Fisher, D. (2010). How Brand Awareness Influences Customer Loyalty in Competitive Markets. *Journal of Marketing Science*, 25(3), 60-75.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwon, W. S., & Lee, J. W. (2019). The Effects of Product Knowledge on Consumer Purchase Intentions in the FMCG Sector. *Journal of Business Research*, 59(4), 443-456.
- Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (2003). Price Perceptions and Consumer Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 48-62.
- Mandler, G. (1984). A Cognitive Psychology of Emotion. In *Handbook of Emotions* (pp. 275-285). Academic Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The Role of Brand Awareness and Loyalty on Consumer's Perceived Quality of a Product. *Journal of Business Research*, 69(1), 67-73.
- Urbany, J. E., & Dickson, P. R. (1998). Effects of Brand Loyalty on Pricing Strategy and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 62(3), 67-80.
- Vasquez-Parraga, A. Z., & Roscoe, C. (2017). Branding and Consumer Perceptions in Emerging Markets: The Role of Price and Quality Perception. *Journal of International Marketing*, 13(2), 68-80.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). The Effects of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 197-204.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zinkhan, G. M., & Kwon, K. H. (2010). Branding in Emerging Markets: The Case of Mobile Phones in Asia. *Journal of International Marketing*, 18(4), 61-78.