



MENENTUKAN ESENSI EKUITAS MEREK PRODUK KOPI SIAP SAJI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI D-3 PERBANKAN DAN KEUANGAN UNIVERSITAS SILIWANGI

Mira Rahmawati

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

mirarahma@unsil.ac.id

Diterima: Juli 2019. Disetujui: Juli 2019. Dipublikasikan: Agustus 2019.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what dimensions in brand equity are the most contributing to the formation of brand equity of ready-to-drink coffee drinks. The survey method was conducted using a questionnaire to 230 respondents using the Proportionate Stratified Random Sampling technique. The analytical tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM), with Brand Awareness and Brand Association as an independent variable and Perceived Quality and Brand Loyalty as the dependent variable. The results of this study indicate that the dimensions of Perceived Quality most contribute to the formation of ready-to-drink coffee brand equity, with a significant and large influence from the dimensions of the Brand Association. Brand Awareness also has an influence on the Perceived Quality, although in this study the effect is not as big as the Brand Association.

Keywords: Brand Equity; Ready to drink Coffee; Structural Equation Modelling (SEM).

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi apa dalam ekuitas merek yang paling berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek minuman kopi siap saji. Metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 230 responden dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan *Brand Awareness* dan *Brand Association* sebagai variabel independen serta *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Quality* paling berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek minuman kopi siap saji, dengan mendapat pengaruh yang signifikan dan besar dari dimensi *Brand Association*. *Brand Awareness* juga memberikan pengaruh terhadap *Perceived Quality*, meskipun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak sebesar *Brand Association*.

Kata Kunci: Ekuitas merek; Minuman kopi siap saji; *Structural Equation Modelling* (SEM).

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 sekarang ini, dimana penggunaan teknologi informasi sedang gencar-gencarnya disegala bidang kehidupan, baik dari segi pendidikan, pelayanan publik maupun di segi industri

perdagangan. Perusahaan dapat dengan mudah memproduksi barang dengan bantuan teknologi, begitu juga dengan proses promosi dan periklanan, seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi, media untuk berpromosi dan beriklan semakin banyak dan dapat dikatakan lebih

efektif dan efisien jika dibandingkan dengan proses promosi dan periklanan pada beberapa tahun kebelakang.

Pesatnya perkembangan industri perdagangan ditandai dengan maraknya produk-produk baru yang bermunculan, diantaranya pada industri minuman dalam kemasan, pertumbuhan yang semakin pesat membuat para pelaku industri berlomba-lomba untuk berinovasi terhadap produk yang mereka hasilkan, contohnya adalah teh kotak Ultra Jaya yang meluncurkan teh kotak dengan beraneka rasa buah seperti rasa apel, lemon dan blackcurrant, contoh lainnya adalah produk minuman dalam kemasan Minute Maid Nutriboost yaitu perpaduan antara susu dan jus buah yang diproduksi oleh Coca Cola Amatil Indonesia, dimana perusahaan tersebut sudah sejak lama bermain di core business minuman bersoda. Selain berinovasi dengan menambah varian rasa, produk-produk minuman kemasan juga mulai banyak yang beralih dari bentuk bubuk dalam kemasan sachet menjadi kemasan dalam botol atau tetrapack yang siap saji, hal tersebut tentu saja memberi kemudahan bagi konsumen untuk dapat menikmati minuman tersebut dimana saja kapan saja tanpa harus mempersiapkannya terlebih dahulu. Contohnya produk minuman kopi, saat ini sudah banyak dijumpai produk minuman kopi dalam kemasan yang siap saji, produk kopi merek Kapal Api dan Good Day misalnya, sudah memproduksi minuman kopi yang siap saji, selain dalam bentuk bubuk dalam kemasan sachet.

Selain dengan melakukan inovasi, baik dengan menambah varian rasa atau dengan beralih dari kemasan bubuk dalam sachet ke produk yang siap saji, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan industri adalah dengan manajemen merek.

Merek merupakan suatu identitas atau pembeda untuk memperkenalkan produk atau jasa kita kepada konsumen. Jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, maka hal tersebut akan memudahkan para pemasar untuk penetrasi pasar. Merek yang

baik adalah merek yang memiliki ekuitas tinggi, yakni merek yang sudah dikenal luas, memiliki *image* yang baik, dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus, dan sudah mempunyai konsumen yang loyal dengan merek tersebut.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut brand management (Sudaryono, 2016).

Membangun merek yang kuat dan memahami perilaku konsumen yang konsisten adalah salah satu tugas paling menantang yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan yang dinamis saat ini (Talay, Townsend, & Yenyurt dalam Chatzipanagiotou et al., 2018). Biasanya, kekuatan keseluruhan dari suatu merek yang berkerja di satu merek atau lebih dikenal dengan kualitas merek yang diukur dari ekuitas merek (Hsieh dalam Chatzipanagiotou et al., 2018).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu: (1) kesadaran merek (*brand awareness*), yang menunjukkan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (2) asosiasi merek (*brand association*), yang mencerminkan pencitraan suatu merek kepada suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga dan lain-lain, (3)

kesan kualitas (*perceived quality*), yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, (4) loyalitas merek (*brand loyalty*), yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk, dan (5) aset hak milik yang lain, seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Pada penelitian ini dimensi ekuitas merek yang dibahas hanya 4 dimensi saja, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat menarik kembali, dapat menyadarinya kembali, atau sadar akan suatu merek (Huang & Sarigöllü, 2012). Kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan merek yang diidentifikasi lebih mungkin untuk dimasukkan dalam set pertimbangan konsumen dan meningkatkan pilihan (Huang & Sarigöllü, 2012).

Aaker (1991) percaya bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek sangat terkait satu sama lain karena asosiasi merek meningkatkan daya ingat dari merek tertentu. Menurut Keller (1998), asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. Asosiasi merek juga bertindak sebagai alat untuk diferensiasi merek dan perluasan merek (Aaker, 1996).

Menurut Aaker (1996), salah satu elemen utama ekuitas merek adalah kesan kualitas yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan itu sendiri adalah bagian penting dari studi dalam mengevaluasi ekuitas merek. Menurut Aaker (1991, hal. 85-86), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan penawaran persaingan. Zeithaml (1988) dan Erenkol dan Duygun (2010).

Loyalitas merek adalah “keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek” (Aaker, 1991, hal.39). Sejumlah penelitian menyiratkan hubungan antara loyalitas merek dan respons konsumen.

Reicbbeld (1996) menunjukkan bahwa konsumen loyal merek bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Loyalitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja merek dan meningkatkan hasil yang terkait dengan penjualan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Grover danrinivasan (1992) menyatakan bahwa konsumen yang loyal merespons lebih baik terhadap suatu merek daripada konsumen yang tidak loyal atau beralih. Konsumen yang loyal membeli merek favorit mereka secara rutin dan kecil kemungkinannya untuk berganti merek.

Berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini akan membahas dari keempat elemen ekuitas merek, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek, dimensi apa dalam ekuitas merek yang paling berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek minuman kopi siap saji. Untuk mewakili konsumen minuman kopi siap saji, penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Usia muda remaja adalah usia dimana aktif melakukan kegiatan diluar ruangan, juga dapat dikatakan dalam kelompok usia yang rentan dalam menerima dan mengolah informasi, mereka juga mudah menyerap dan mengadopsi teknologi baru, serta senang mencoba produk yang baru. Untuk mengetahui dimensi apa dari dimensi ekuitas merek minuman kopi siap saji yang paling berkontribusi membentuk ekuitas merek terhadap merek produk kopi siap saji tersebut, maka diambillah data dari 230 orang responden yang nantinya akan menjawab hipotesis dari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan metode survei. Metode survei dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara pertanyaan terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang sudah

diuji reliabilitasnya kepada sejumlah responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber berupa literatur atau website.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, dibatasi untuk mahasiswa angkatan 2016, 2017 dan 2018. Jumlah seluruh mahasiswa angkatan 2016 adalah 104 orang, angka 2017 berjumlah 133 orang dan angkatan 2018 berjumlah 77 orang, sehingga jumlah populasi diketahui berjumlah 314 orang, dengan metode pengambilan sample *Proportionate Stratified Random Sampling*, maka akan diambil jumlah responden yang proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa pada masing-masing angkatan. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2016).

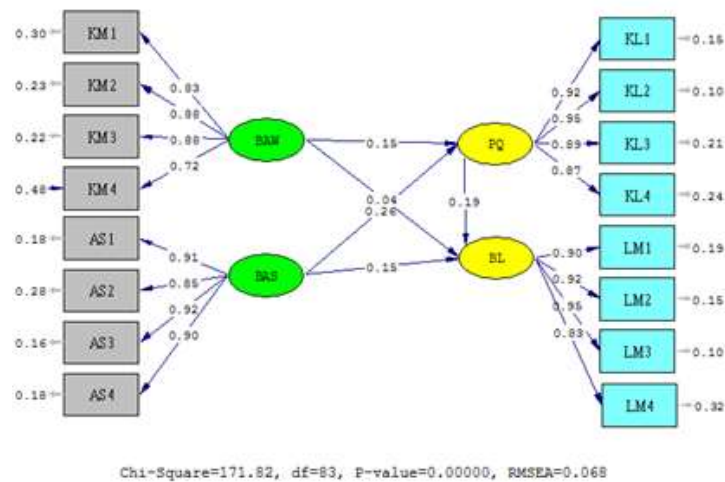
Jumlah contoh dalam penelitian ini dibatasi berdasarkan persyaratan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ferdinand, (2014), Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Pada penelitian ini variabel parameter yang akan dianalisis adalah sebanyak 39 variabel, jadi jumlah contoh yang diambil adalah sebanyak 39 dikalikan 5 yaitu 195 orang contoh. Dalam pengujian *Chi-Square Model* SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation, untuk mengatasi error, maka dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 230 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 223 orang, yang merupakan mahasiswa aktif prodi D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi yang dibagi secara proporsional antara mahasiswa angkatan 2016, 2017 dan 2018. Rentang usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 20 – 22 tahun. Alasan responden mengkonsumsi minuman kopi siap saji selain sebagai penghilang dahaga dan mendapatkan manfaat kandungan kopi untuk mengurangi rasa kantuk, alasan responden mengkonsumsi minuman kopi siap saji adalah karena praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja dan dimana saja, rata-rata responden sudah mengkonsumsi kopi siap saji selama lebih dari 6 bulan, dan dalam seminggu mengkonsumsi kurang dari 7 botol dalam seminggu. Merek minuman kopi siap saji yang dominan dikonsumsi oleh responden adalah merek Good Day karena harga yang terjangkau, terutama untuk kalangan mahasiswa. Yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan merek kopi siap saji, selain keputusan sendiri adalah atas pengaruh dari teman.

Untuk mengetahui, bahwa dari keempat dimensi ekuitas merek, dimensi apakah yang paling berkontribusi dalam membentuk ekuitas merek (variabel dependen), dan untuk mengetahui dimensi tersebut mendapatkan pengaruh signifikan dari dimensi lain yang mana (variabel independen) dari keseluruhan dimensi ekuitas merek tersebut, maka digunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hubungan antar konstruk dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh gambar *Structural Equation Modelling* dibawah. Dengan melihat gambar dibawah dapat diketahui dimensi yang paling berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek minuman kopi siap saji, ditunjukkan oleh nilai *regression weight*.



Sumber: Data diolah menggunakan Lisrel

Gambar 1. Model *Structural Equation Modelling*

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Setelah dilakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2016). Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 1 dibawah.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | SLF | ei | CR | VE |
|----------|-----------|------|------|--------|--------|
| BAW | KM1 | 0,83 | 0,30 | 0,8991 | 0,6914 |
| | KM2 | 0,88 | 0,23 | | |
| | KM3 | 0,88 | 0,22 | | |
| | KM4 | 0,72 | 0,48 | | |
| BAS | AS1 | 0,91 | 0,18 | 0,9412 | 0,8003 |
| | AS2 | 0,85 | 0,28 | | |
| | AS3 | 0,92 | 0,16 | | |
| | AS4 | 0,90 | 0,18 | | |
| PQ | KL1 | 0,92 | 0,15 | 0,9496 | 0,8249 |
| | KL2 | 0,95 | 0,10 | | |
| | KL3 | 0,89 | 0,21 | | |
| | KL4 | 0,87 | 0,24 | | |
| BL | LM1 | 0,90 | 0,19 | 0,9446 | 0,8104 |
| | LM2 | 0,92 | 0,15 | | |
| | LM3 | 0,95 | 0,10 | | |
| | LM4 | 0,83 | 0,32 | | |

Sumber: Data diolah menggunakan Lisrel

Untuk menguji validitas, dapat dilihat dari nilai Loading yang diperoleh dari *Standardized Loading* dari setiap indikator. Menurut Hair (2010), sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki loading factor > 0,40. Untuk menguji reliabilitas, nilai batas yang digunakan untuk menilai apakah instrumen reliabel atau tidak adalah 0,7 (Ferdinand, 2014).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading factor* lebih dari 0,40 yang berarti valid. Dari tabel juga diketahui bahwa CR > 0,7 dan VE > 0,50 yang artinya semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan.

Setelah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, berikutnya adalah mengetahui apakah kriteria *Goodness-of-fit* model struktural yang diestimasi dapat terpenuhi atau tidak. Kriteria *Goodness-of-fit* model struktural dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. *Goodness-of-fit* Model Teori

| <i>Goodness-of-Fit</i> | <i>Cutt-off-Value</i> | Hasil | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------------|-------|------------|
| X² - Chi Square | > 0,05 atau > 0,010 | 0.000 | Tidak baik |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0.068 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0.96 | Baik |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0.94 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 2 | Baik |
| CFI | ≥ 0,95 | 0.97 | Baik |

Dari hasil *Goodness-of-fit* dapat diketahui bahwa model struktural yang dianalisis dapat diterima, karena sudah menunjukkan hasil kriteria kesesuaian yang baik. Dengan begitu berarti hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Regressi on Weight Estimate | T Hitung | Ket |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|----------|------------------|
| Brand Awareness | Perceived Quality | 0.15 | 5.48 | Signifikan |
| Brand Association | Perceived Quality | 0.26 | 9.27 | Signifikan |
| Brand Awareness | Brand Loyalty | 0.04 | 1.67 | Tidak Signifikan |
| Brand Association | Brand Loyalty | 0,15 | 5.91 | Signifikan |
| Perceived Quality | Brand Loyalty | 0,19 | 6.04 | Signifikan |

Sumber: Data diolah menggunakan Lisrel

HIPOTESIS

H1. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hipotesis diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari pada *level of significant* 0,05 $T_{tabel} = 1,96$. *Brand Awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai estimasi sebesar 0,15. Konsumen yang mudah mengenali suatu merek kerap kali dikarenakan karena mereka merasa puas dengan kualitas suatu produk dari merek kopi tertentu.

H2. *Brand Association* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hipotesis diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari pada *level of significant* 0,05 $T_{tabel} = 1,96$. *Brand Association* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai estimasi sebesar 0,26. Dengan demikian dapat diketahui bahwa asosiasi yang baik akan menggiring kesan kualitas yang baik juga terhadap merek kopi siap saji. Contohnya konsumen beranggapan merek kopi Good Day memiliki kualitas yang baik, karena merek kopi tersebut diproduksi oleh perusahaan besar PT.

Santos Jaya Abadi, yang sejak tahun 1979 sudah berdiri dan banyak memproduksi berbagai merek minuman kopi. Lain halnya dengan merek produk kopi yang diproduksi oleh perusahaan lain yang memang bukan core bisnis mereka dibidang produksi minuman kopi, konsumen mungkin akan meragukan kualitas dari merek kopi tersebut.

H3. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ditolak, karena T_{hitung} lebih kecil dari pada *level of significant* 0,05 $T_{tabel} = 1,96$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa meskipun konsumen dapat mengingat atau mengenali dengan baik suatu merek kopi siap saji, namun hal tersebut belum tentu membuat konsumen setia dan akan terus mengkonsumsi merek produk kopi tersebut. Kesadaran merek hanya mempermudah proses konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak, tapi tidak berarti konsumen akan setia terhadap merek dan terus melakukan pembelian ulang. Misalnya konsumen mengenali dengan baik merek kopi nescafe, tapi belum tentu mereka akan loyal dengan merek kopi nescafe, karena mungkin saja ada pertimbangan lain mengapa mereka tidak loyal dengan merek nescafe.

H4. *Brand Association* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari pada *level of significant* 0,05 $T_{tabel} = 1,96$. *Brand Association* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai estimasi sebesar 0,15. Dapat diketahui bahwa dengan asosiasi yang baik, konsumen akan meyakini kualitas yang baik terhadap merek produk kopi, hal tersebut akan berujung pada terjadinya pembelian ulang terhadap suatu merek produk kopi. Dari penelitian yang dilakukan Chatzipanagiotou, juga diketahui bahwa *Brand Association* mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan

pembelian ulang, dimana dengan melakukan pembelian ulang dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sudah memiliki kesetiaan terhadap merek tertentu.

H5. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari pada *level of significant* 0,05 $T_{tabel} = 1,96$. *Perceived Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai estimasi sebesar 0,19. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kesan kualitas yang baik dari suatu merek produk kopi, akan mengantarkan konsumen tersebut pada pembelian ulang, yang mengarah kepada kesetiaan terhadap suatu merek produk kopi. Seperti yang disebutkan oleh Zeithaml dalam Sumarwan (2009) bahwa, sama dengan asosiasi merek, *Perceived Quality* juga memberikan nilai untuk konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

SIMPULAN

Dimensi ekuitas merek yang paling berkontribusi untuk pembentukan ekuitas merek minuman kopi siap saji adalah dimensi *Perceived Quality* (Kesan Kualitas). Dimensi *Perceived Quality* juga mendapat pengaruh yang besar dari *Brand Association*, yang menandakan bahwa dengan asosiasi yang baik, maka kesan kualitas yang baik juga akan tertanam di benak konsumen, yang nantinya bersama-sama akan meningkatkan kualitas merek produk minuman kopi siap saji. *Brand Awareness* juga memberikan pengaruh terhadap *Perceived Quality*, meskipun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak sebesar *Brand Association*, karena dengan konsumen bisa membedakan suatu merek produk kopi dengan merek yang lain, berarti kurang lebih mereka mengenal asosiasi yang melekat pada merek tersebut, yang nantinya konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas merek kopi tersebut, apakah baik atau tidak.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1997). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- 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*
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C., (2018). *Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Erencol, A. D., & Duygun, A. (2010) *Customer Perceived brand equity and a research on the customer of Bellona which is a Turkish furniture brand*. *The Journal of American Academy of Business*.
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: BP UNDIP
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). *Evaluating the multiple effect of retail promotions and brand loyal and brand switching segments*. *Journal of Marketing Research*
- Hair, J.F, et al.. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Huang, Z., J., & Sarigollu, E. (2012). *How brand awareness relate to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. *Journal of Business research*.

- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International
- Reicbbeld, F.F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press
- Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2009). *Pemasaran Strategik, strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perception of price, quality and the value: A mean-end and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>