

## ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK INDOCAFE DENGAN GOOD DAY DI KOTA DENPASAR

Made Pramana Putra<sup>1</sup>  
Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: pramanaputra4@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek antara produk Kopi Indocafe dengan produk Kopi Bubuk Good day. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penentuan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data Badan Pusat Statistik Tahun 2016 yang menunjukkan Kota Denpasar sebagai daerah yang memiliki tingkat pengeluaran makanan dan non-makanan tertinggi di Provinsi Bali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dan teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Uji Beda T-Test. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day di kota Denpasar.

**Kata kunci:** perbandingan, merek, ekuitas merek

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine brand equity differences between Indocafe Coffee and Good Day Coffee powder. This research was conducted in Denpasar. Denpasar was chosen as the research location because Denpasar has the highest food and non-food expenditure level in Bali Province based on the data from the Central Bureau of Statistics 2016. The number of samples used is 100 respondents using Purposive Sampling method, and the data analysis technique used is Descriptive Analysis and T-Test technique. Based on the research result, it shows that there are differences in brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty between Indocafe and Good Day instant coffee powder products. .*

**Keywords:** comparison, brand, brand equity

## **PENDAHULUAN**

Merek memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak munculnya merek produk sejenis yang beredar di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing (Darwing dan Wijoyo, 2004). Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Merek yang sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan (Fayrene and Chai Lee, 2011). Merek adalah nilai utama pemasaran (Kartajaya, 2004). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merk tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu, suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri (Kartajaya, 2004).

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Durianto dkk. (2004) menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Laboy (2007) menyatakan merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan (Gupta dan Verma, 2008). Menurut Kapferer dan Keller (2003) dalam Spence dan Essoussi (2008) Ekuitas merek yang tinggi berarti bahwa nilai

suatu produk ditingkatkan bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat padanya.

Terdapat empat aspek konsumen berbasis ekuitas merek, yaitu asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek (Wang *et al.*, 2008). Produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involment*) mempunyai ekuitas merek yang lebih rendah yang disebabkan oleh terdapat banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran (Kartajaya, 2004). Terjadi persaingan merek yang sangat ketat di Indonesia, begitu juga dengan produk kopi. Dewasa ini, budaya minum kopi sudah melekat di benak masyarakat Indonesia. Kopi sudah sangat mudah ditemukan baik dalam bentuk mentah maupun yang sudah diolah dalam bentuk kemasan. Berkembangnya budaya minum kopi di masyarakat membuat banyaknya merek-merek minuman kopi beredar di pasar, akan tetapi hanya sedikit yang masuk dalam kategori *Top Brand*. Adapun kriteria suatu *brand* dikatakan memiliki kategori TOP apabila ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) : 1) Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dimana Top Brand Index diukur berdasarkan rata-rata dari 3 kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. ; 2) Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian *Top Brand*, Kategori : Makanan dan Minuman (Kopi Bubuk Instan) diperoleh data seperti pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
***Top Brand Fase 1 2017***

<b>Merek</b>	<b><i>Top Brand Index</i></b>	<b>Top</b>
Indocafe	20.0 %	Top
Good Day	18.4 %	Top
Nescafe	16.5 %	Top
Torabika	16.2 %	

*Sumber: www.topbrand-award.com*

Data tabel di atas menunjukkan bahwa persentase produk Indocafe sebesar 20%, produk Good Day sebesar 18,4%, produk Nescafe sebesar 16,5%, dan produk Torabika sebesar 16,2%. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Indocafe dan Good day merupakan dua merek kopi bubuk instant yang paling diminati oleh masyarakat.

Pada tahun 2013, pangsa pasar produk Indocafe adalah sebesar 38,1%, yang berarti dalam hal ini Indocafe mengalami penurunan sebesar 18,1%. Penurunan pangsa pasar Indocafe diakibatkan oleh semakin menguatnya produk kopi Good Day, dimana pada tahun 2013 produk Good Day hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 5,0% yang berarti kopi Good Day mengalami kenaikan yang cukup pesat sebesar 13,4%.

Baik Indocafe maupun Good day sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Merek Indocafe menggunakan artis Lastmi Afi sebagai Endoser iklannya, sedangkan merek Good day menggunakan Chelsea Islan sebagai endoser. Keduanya tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar kopi bubuk instan. Harga dari kedua produk pun tidak jauh berbeda di pasar. Harga dari produk Indocafe sebesar Rp 11.700 per 10 sachet, sedangkan Good Day mematok harga Rp 10.100 per 10 sachetnya. Indocafe dan

Good Day juga selalu menjaga tingkat ketersediaan produk, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini pada tingkat eceran.

Kota Denpasar merupakan pasar yang potensial bagi produk kopi bubuk instan dalam menjual produknya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, maka diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Persentase Tingkat Pengeluaran Makanan dan Non Makanan Provinsi Bali Tahun 2016**

Kabupaten/Kota	Tahun 2016		
	Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah)		
	Pengeluaran Makanan	Pengeluaran Non-Makanan	Jumlah
Jembrana	395 943	440 341	836 284
Tabanan	476 230	584 512	1 050 742
Badung	552 844	803 760	1 356 604
Gianyar	432 247	682 932	1 115 179
Klungkung	402 681	366 450	769 131
Bangli	402 478	480 519	882 997
Karangasem	302 525	333 071	677 704
Buleleng	732 915	372 395	772 561
Denpasar	592 459	968 462	1 560 921

Sumber: <https://bali.bps.go.id>

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran masyarakat kota Denpasar dalam hal makanan dan non makanan berada pada tingkat teratas dengan jumlah persentase sebesar Rp 1.560.921 yang berarti hal ini sangat mendukung produk Indocafe dan produk Good Day dalam menjual produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Adakah perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dengan Good Day? ; 2)

Adakah perbedaan *brand association* (asosiasi merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dengan Good Day? ; 3) Adakah perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dengan Good Day? ; 4) Adakah perbedaan posisi *brand loyalty* (loyalitas merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dengan Good Day?

Tujuan dari penelitian ini antara lain 1) Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand awareness* (kesadaran merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dan Good Day. ; 2) Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand association* (asosiasi merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dan Good Day. ; 3) Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dan Good Day. ; 4) Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand loyalty* (loyalitas merek) produk kopi bubuk instan Indocafe dan Good Day.

Manfaat penelitian ini ada dua, pertama manfaat teoretis yaitu hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang kaitannya dengan analisis perbandingan ekuitas merek dari dua merek berbeda. Manfaat Praktis yaitu untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya.

Merek (*brand*) merupakan sebuah istilah, nama, desain, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua itu yang dapat menunjukkan identitas pembuat ataupun penjual produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi

barang atau jasa dari seorang atau sebuah kelompok penjual tertentu sehingga suatu merek dapat membedakannya dari suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker, 1997). Rangkuti (2009) menyatakan merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Faktor kegunaan dari merek menurut Assauri (2002) adalah 1) Untuk identifikasi yang mempermudah *handling* ataupun *tracking* produk pemasaran. ; 2) Menjaga produk dari kemungkinan untuk ditiru pesaing. ; 3) Untuk member gambaran mutu tertentu yang ditawarkan dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk kembali dan 4) Sebagai landasan dalam mengadakan *diferensiasi* harga. Berdasarkan faktor-faktor diatas dapat diartikan bila merek memiliki peranan yang penting dan merupakan sebuah aset bagi suatu perusahaan.

Ekuitas merek sebagai nilai yang secara langsung ataupun tidak langsung dimiliki oleh merek (Keller, 2005). Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk yang mengakibatkan timbulnya kepuasanyang lebih dibanding produk-produk lainnya (McDonald, 2004). Ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya.

Kotler (2008) menyatakan sejumlah pengamat memandang merek bertahan lebih lama daripada produk dan fasilitas tertentu dari perusahaan. Merek merupakan aset utama perusahaan yang dapat bertahan lama. Setiap merek yang

kuat dapat menggambarkan kelompok konsumen yang loyal. Manajemen merek merupakan alat pemasaran yang utama digunakan oleh pemasar.

*Brand equity* terjadi karena ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* (Durianto dkk., 2004) sebagai berikut : 1) kesadaran merek ; 2) asosiasi merek ; 3) persepsi kualitas ; 4) loyalitas merek dan 5) elemen-elemen lainnya. Berikut penjelasannya, 1) kesadaran merek adalah kesanggupan sekelompok konsumen untuk dapat mengetahui kembali mengenai keberadaan sebuah merek yang ditunjukkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya (2011). Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness* menurut (Durianto dkk, 2004), yaitu: ketidaksadaran akan keberadaan suatu merek: menunjukkan tingkat terendah dalam piramida, dimana keberadaan suatu merk tidak disadari oleh konsumen. Pengenalan merek : adalah tingkat minimal kesadaran suatu merek, dimana pengingatan kembali lewat bantuan sehingga pengenalan suatu merek muncul lagi. Pertanyaan dilontarkan dengan bantuan penyebutan ciri-ciri produk. Pengingatan kembali terhadap merek : adalah mengingat kembali merek tanpa bantuan yang disebabkan oleh karena konsumen tidak memerlukan bantuan untuk mengingat merek.

*Brand Recall* menunjukkan merek-merek apa saja yang diingat oleh konsumen setelah penyebutan merek yang pertama kali disebut. Puncak Pikiran : adalah merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen atau yang disebutkan pertama kali oleh konsumen karena merek tersebut merupakan merek

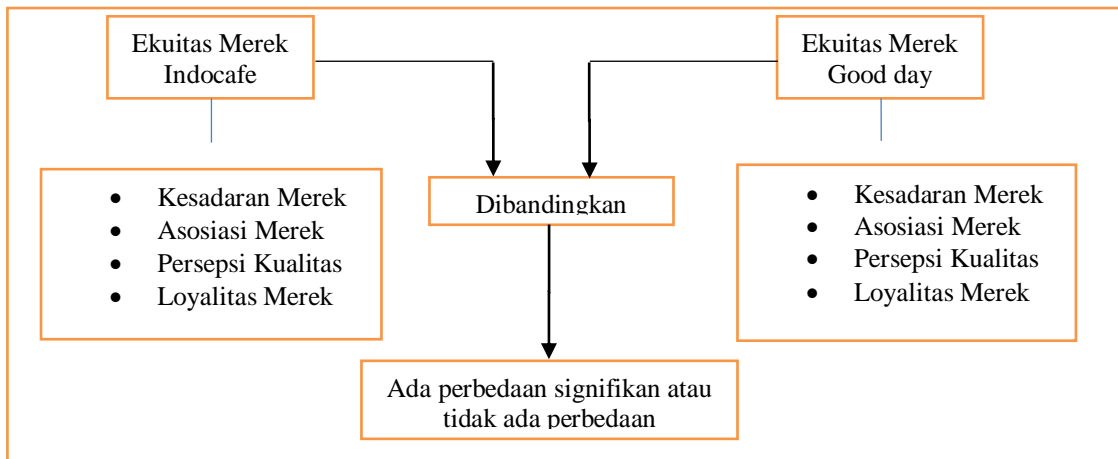


utama dari berbagai macam merek yang ada di pikiran konsumen. 2) asosiasi merek menurut Kertajaya (2005:206) adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Kesan-kesan berkaitan merek kian meningkat berbanding lurus dengan pengalaman konsumen yang banyak dalam melakukan konsumsi sebuah merek atau dengan semakin seringnya merek tersebut muncul dalam strategi komunikasi. 3) persepsi kualitas menurut Kertajaya (2005:205) persepsi kualitas adalah “persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing”. 4) loyalitas merek menurut Durianto (2001:126) adalah “Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran tersebut mampu menggambarkan apakah mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kepada merek produk yang lain, terutama apabila pada merek tersebut ditemukan terdapat perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap sebuah merek mengakibatkan pelanggan tidak mudah untuk beralih membeli merk lain apabila terjadi sesuatu terhadap merk tersebut. Pelanggan yang semakin tinggi loyalitasnya terhadap sebuah merek maka, adanya ancaman dari merk pesaing dapat diatasi. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto (2001), yaitu: Mengurangi biaya pemasaran : kaitanya dengan pemasaran, usaha dalam mendapatkan pelanggan baru lebih sulit

dibandingkan untuk mempertahankan pelanggan. Biaya untuk melakukan pemasaran akan semakin menurun apabila loyalitas merek meningkat. Meningkatkan perdagangan : loyalitas yang tinggi pada suatu merek akan menimbulkan perdagangan yang meningkat dan memperkuat suatu keyakinan perantara pemasaran. Menarik minat pelanggan baru : pelanggan yang banyak pada suatu merek yang telah merasakan kepuasan dan menyukai merek tersebut akan memunculkan perasaan yakin untuk para calon pelanggan dalam melakukan konsumsi merek tersebut. Memberikan waktu dalam menanggapi ancaman dari pesaing : loyalitas pada suatu merek akan memberikan waktu kepada sebuah perusahaan untuk menanggapi gerakan dari para pesaing. Pelanggan dengan loyalitas nantinya akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk melakukan pembharuan produk dengan cara menyesuaikan atau menetralisasi apabila salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Elemen-elemen lainnya, unsur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan empat unsur utama, sedangkan unsur aset merek lain-lain sekaligus dapat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas empat unsur

utama tersebut. Kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk ataupun jasa tertentu (*brand awareness*), kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan ataupun pengakuan konsumen kepada merek tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan untuk mengenali ataupun mengingat lagi terkait kesadaran produk (Durianto dkk., 2004: 54). Hasil yang sama diperoleh oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2008), Mcdonald (2004), dan Keller (2005). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Tidak terdapat perbedaan kesadaran merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day.

Asosiasi merek merupakan seluruh kesan yang terdapat pada benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya (Durianto dkk., 2004: 69). Penelitian yang dilakukan Jaehee dan Young (2008) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan diantara elemen-elemen ekuitas merek yang ada, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang lebih tinggi ada pada siswa Amerika daripada siswa Korea Selatan yang ada di Amerika ataupun Korea Selatan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005) serta Cheng dan Chen (2001). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 2 : Tidak terdapat perbedaan asosiasi merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day.

Persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan (Durianto dkk., 2004: 96). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek handphone merek Blackberry secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian ponsel yang akan dibeli oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Penelitian yang dilakukan oleh Shamma dan Hassan (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek perusahaan merupakan hubungan dari organisasi dengan *stakeholder* dan harus selaras dengan penawaran produk merek untuk pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 3 : Tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen (Rangkuti, 2009: 60). Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Resdianto (2007) menunjukkan bahwa cara untuk tetap bertahan dalam persaingan global ini adalah membuat *brand equity* merek yang tinggi melalui loyalitas merek. Pernyataan ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh, Darwing dan Wijoyo (2004), Keller (2005), Gupta dan Verma (2008), serta Fayrene dan Lee (2011). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 4 : Tidak terdapat perbedaan loyalitas meek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui mengenai perbedaan antara elemen dari *brand equity* pada produk kopi bubuk dalam kemasan merek kopi Indocafe dengan merek kopi Good Day. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang didasarkan pada data Badan Pusat Statistik Tahun 2016 yang menunjukkan Kota Denpasar sebagai daerah yang memiliki tingkat pengeluaran makanan dan non-makanan tertinggi di Provinsi Bali. Maka dari itu, Kota Denpasar sangat mendukung penelitian ini.

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif berupa hasil survey yang sudah dibuat dalam bentuk angka dan Data Kualitatif berupa sejarah perusahaan dan kesimpulan dari pendapat responden mengenai analisis perbandingan *brand equity* antara produk kopi Indocafe dengan produk kopi Good Day di Kota Denpasar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari beberapa elemen atau subvariabel, yaitu kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi merk (*perceived quality*), loyalitas merk (*brand loyalty*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Denpasar dan pernah mengkonsumsi produk kopi dalam kemasan merek Indocafe atau merek Good Day. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi karena *database* yang sulit untuk diperoleh. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penentuan jumlah responden tersebut berdasarkan pernyataan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2009) yang menyatakan

bila ukuran dari sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kriteria usia minimal adalah 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang berusia 17 tahun keatas dapat memahami isi dari kuisisioner ; 2) Konsumen setidaknya harus pernah mengkonsumsi dan membeli 1 produk kopi dalam kemasan merek Indocafe dan merek Good Day.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner terdiri dari pernyataan terbuka yaitu identitas diri responden dan pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup diukur dengan skala *likert*. Kriteria pengukuran skala likert dalam penelitian, yaitu 1) skor lima untuk jawaban sangat setuju (SS) ; 2) skor empat untuk jawaban setuju (S) ; 3) skor tiga untuk jawaban Ragu-Ragu dengan (RR) ; 4) skor dua untuk jawaban tidak setuju (TS) dan 5) skor satu untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) (Sugiyono, 2009).

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran fenomena alam ataupun fenomena sosial yang diamati (Sugiyono, 2009). Teknik pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid dan reliabel atau tidak, untuk itu perlu adanya uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid memiliki arti bila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid memiliki arti bila instrumen tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009). Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2009). Analisis deskriptif dipergunakan untuk melakukan pengkajian elemen-elemen *brand equity* pada penelitian yang terdiri dari subjek produk kopi dalam kemasan merek Indocafe dan merek Good Day, lalu dilakukan dengan mengtabulasikan data yang didapat.

Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan uji beda T-Test, atau T-score. Peneliti menggunakan T-Test dalam melakukan analisis data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan diantara kedua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Uji beda T-Test diuji dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS *for Windows*. Pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah, jika probabilitas atau signifikannya (sig 2 tiled) < dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan signifikan antara elemen-elemen *brand equity* produk minuman kopi dalam kemasan merek Indocafe dengan merek Good Day dapat diterima, dan begitu juga sebaliknya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Butir Pertanyaan	Indocafe		Good day		Keterangan
	Alpha Cronbach	Skor Korelasi	Alpha Cronbach	Skor Korelasi	
Aware 1	0.833	0.92	0.861	0.949	Valid dan Reliabel
Aware 2		0.933		0.942	Valid dan Reliabel
Aware 3		0.73		0.752	Valid dan Reliabel
Assoc1	0.663	0.654	0.824	0.79	Valid dan Reliabel
Assoc2		0.742		0.848	Valid dan Reliabel
Assoc3		0.691		0.801	Valid dan Reliabel
Assoc4		0.766		0.814	Valid dan Reliabel
Perceiv1	0.79	0.885	0.849	0.904	Valid dan Reliabel
Perceiv2		0.757		0.815	Valid dan Reliabel
Perceiv3		0.876		0.911	Valid dan Reliabel
Loyal1	0.806	0.728	0.782	0.712	Valid dan Reliabel
Loyal2		0.896		0.876	Valid dan Reliabel
Loyal3		0.916		0.908	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan skor total variabel. Hasil uji validitas instrument penelitian ini dapat dikatakan valid karena skor korelasinya  $\geq 0,3$  dengan sig. 2-tailed  $\leq 0,05$  (5%) yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Uji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan diperoleh *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$  yang berarti bahwa pengukuran tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	57	57
		Perempuan	43	43
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	17 – 25 Tahun	58	58
		26 – 35 Tahun	26	26



		36 – 45 Tahun	10	10
		> 45 Tahun	6	6
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
3	Rutinitas yang dilakukan	Pelajar/Mahasiswa	41	41
		Karyawan	22	22
		PNS	11	10
		Wiraswasta	10	11
		Lainnya	16	16
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang, sedangkan perempuan sebanyak 43 orang. Pengelompokan data berdasarkan usia menunjukkan jumlah tertinggi yaitu pada usia 17-25 tahun sebanyak 58 orang, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang, kemudian usia 36-45 tahun sebanyak 10 orang dan jumlah terendah adalah usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang. Berdasarkan data, dari 100 orang responden dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa kopi bubuk instan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat yang tergolong usia produktif yaitu umur 17-25 tahun. Usia lebih dari 45 tahun sudah sangat jarang mengkonsumsi kopi bubuk instan.

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan/rutinitas sehari-hari, diketahui jumlah tertinggi berada pada pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 41 orang, diikuti oleh karyawan sebanyak 22 orang, lalu disusul oleh lainnya sebanyak 16 orang, kemudian diikuti oleh PNS sebanyak 11 orang dan yang paling rendah yaitu wiraswasta sebanyak 10 orang. Pelajar/mahasiswa merupakan golongan yang paling sering mengkonsumsi kopi bubuk instan berdasarkan penelitian ini.

**Tabel 5.**  
**Konsistensi Konsumsi Produk Kopi Bubuk Instan**

Konsistensi	Jumlah (Orang)	Persentase
3 kali	55	55%
>3 kali	45	45%
Jumlah	100	100%

*Sumber:*Data primer diolah, 2017

Penelitian ini juga memperoleh hasil mengenai konsistensi mengkonsumsi produk kopi bubuk instan. Responden yang pernah mengkonsumsi produk kopi bubuk instan sebanyak 3 kali berdasarkan tabel 5 berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55%. Sisanya sejumlah 45 orang atau sejumlah 45% menjawab bahwa mereka mengkonsumsi produk kopi bubuk instan sebanyak > 3 kali.

**Tabel 6.**  
**Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Mengkonsumsi Produk Kopi Bubuk Instan***Error! Not a valid link.* *Sumber:*Data primer diolah, 2017

Tabel 6. menunjukkan bahwa faktor rasa pada produk kopi instan adalah faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam penelitian ini ketika membeli produk tersebut, yaitu sebanyak 78 orang dari 100 orang responden. Faktor kedua yang dipertimbangkan oleh responden adalah faktor aroma dan tingkat kepraktisan yaitu masing-masing sebanyak 18 orang. Selanjutnya faktor ketiga yang menjadi pertimbangan responden ketika membeli produk kopi bubuk instan adalah faktor ketersediaan barang sebanyak 16 orang. Faktor pertimbangan selanjutnya yang dipilih responden dalam membeli produk kopi bubuk instan adalah faktor harga dan manfaat masing-masing sebanyak 10 orang, kemudian diikuti faktor kemasan dan banyaknya ampas kopi yang terdapat dalam kopi bubuk instan masing-masing sebanyak 8 orang.

Komposisi yang terkandung di dalam kopi bubuk instan juga menjadi bahan pertimbangan responden dalam penelitian ini sebanyak 7 orang. Kemudian diikuti oleh faktor tekstur kopi sebanyak 3 orang. Faktor merek dan iklan bukan merupakan faktor yang terlalu penting bagi konsumen dalam membeli kopi bubuk instan, karena berdasarkan tabel dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor merek hanya sebanyak 2 orang dan iklan sebanyak 1 orang.

**Tabel 7.**  
**Uji Beda t-test pada Subvariabel *Brand Awareness***

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>I.Aware</i>	9.85	-1.580	.000
<i>G.Aware</i>	11.43		

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe sebesar 9,85. Hal ini berarti rata-rata kesadaran merek produk kopi bubuk instan merek Indocafe lebih kecil bila dibandingkan dengan produk kopi bubuk instan merek Good Day yang memperoleh rata-rata sebesar 11,43. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh perbandingan rata-ratanya sebesar 1,58. Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa probabilitasnya sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti terdapat perbedaan antara kesadaran merek (*brand awareness*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day, dimana responden dalam penelitian ini lebih sadar dengan keberadaan merek Good Day. Responden lebih sadar akan keberadaan produk merek Good day karena produk kopi bubuk instan merek Good Day memiliki tampilan kemasan yang lebih menarik dibandingkan merek Indocafe. Merek Good Day memiliki iklan yang cukup menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut melalui iklan yang ditampilkan.

Jawaban seluruh responden pada setiap indikator variabel *brand awareness*, baik produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day memiliki skor rata-rata masing-masing 4 untuk Indocafe dan 5 untuk Good Day. Responden merasa mengenal produk kopi bubuk instan merek Indocafe maupun Good Day.

**Tabel 8.**  
**Uji Beda T-test Pada Subvariabel *Brand Association***

Subvariabel	<i>Means</i>	<i>Paired Differences Means</i>	Sig. (2-tailed)
<i>I.Association</i>	14.62	-1.150	.000
<i>G.Association</i>	15.77		

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Perbandingan asosiasi merek (*brand association*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe sebesar 14,62 dan rata-rata asosiasi merek (*brand association*) produk kopi bubuk instan merek Good day sebesar 15,77. Rata-rata asosiasi merek produk Indocafe lebih kecil apabila dibandingkan dengan rata-rata asosiasi merek produk kopi bubuk instan merek Good day dengan perbandingan rata-ratanya sebesar 1,15. Probabilitasnya sebesar 0,00, yang berarti kurang dari 0,05, sehingga terdapat perbedaan hasil antara asosiasi merek produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day, dimana responden menganggap merek Good Day lebih berhasil dalam menciptakan asosiasi merek produknya bila dibandingkan Indocafe. Produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day sama-sama berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik karena masuk dalam jajaran *top three* dalam Top Global Award tahun 2017 fase I. Perbedaan persepsi oleh responden ditemukan, dimana responden menganggap kemasan produk kopi bubuk instan merek Good Day lebih menarik dibandingkan dengan merek Indocafe. Tingkat ketersediaan/distribusi merek Good Day lebih baik apabila dibandingkan dengan merek Indocafe. Tingkat ketersediaan yang

lebih baik, maka konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaehee dan Young (2008).

Rata-rata jawaban dari seluruh responden untuk setiap indikator dari variabel *brand association* baik dari produk kopi bubuk instan merek Indocafe ataupun merek Good Day memiliki skor rata-rata 5 yang memiliki arti bila responden menganggap bahwa produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day telah berhasil menanamkan citra produk yang baik di benak konsumen.

**Tabel 9.**  
**Uji Beda T-test Pada Sub-variabel *Brand Perceived Quality***

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>I.Perceived</i>	9.88	-1.340	.000
<i>G.Perceived</i>	11.22		

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Perbandingan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), rata-rata persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe sebesar 9,88, sedangkan rata-rata *brand perceived quality* produk kopi bubuk instan merek Good Day sebesar 11,22 yang menunjukkan bahwa rata-rata Indocafe lebih kecil apabila dibandingkan dengan rata-rata persepsi kualitas produk kopi bubuk instan merek Good Day, dengan perbandingan rata-ratanya sebesar 1,34. Probabilitasnya memiliki nilai sebesar 0,00, hal tersebut berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat perbedaan antara persepsi kualitas produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day. Produk kopi bubuk instan merek Good Day lebih mendekati harapan responden dibandingkan merek Indocafe. Responden menganggap produk kopi bubuk instan merek Good Day

memiliki hasil aroma kopi yang lebih wangi dibandingkan merek Indocafe. Faktor harga juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk kopi bubuk instan, dimana berdasarkan situs resmi perusahaan, merek Good Day memasang harga Rp.10.100 per 10 *sachet*, sedangkan merek Indocafe memasang harga Rp 11.700 per 10 *sachet*. Faktor yang paling memengaruhi harapan konsumen akan produk kopi bubuk instan adalah faktor rasa, dimana merek Good Day memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan merek Indocafe. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2011).

Skor rata-rata seluruh responden terhadap indikator dari variabel *brand perceived quality* baik pada produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day memiliki skor masing-masing 4 untuk Indocafe dan 5 untuk Good Day yang berarti konsumen menganggap produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day memiliki persepsi secara keseluruhan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan produk tersebut.

**Tabel 10.**  
**Uji Beda T-test pada Sub-variabel Brand Loyalty**

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig. (2-tailed)
<i>I.Loyalty</i>	8.40	-.630	.003
<i>G.Loyalty</i>	9.03		

*Sumber:* Data primer diolah, 2018

Rata-rata loyalitas merek produk kopi bubuk instan merek Indocafe sebesar 8,40 dan rata-rata loyalitas merek produk kopi bubuk instan merek Good day sebesar 9,03, dengan perbandingan rata-ratanya sebesar 630. Berdasarkan data tersebut, rata-rata produk Indocafe lebih kecil dibandingkan dengan produk Good Day. Probabilitasnya memiliki nilai sebesar 0,03, berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat perbedaan antara loyalitas produk kopi bubuk instan

merek Indocafe dengan merek Good Day, dimana responden memiliki tingkat kesetiaan yang lebih tinggi terhadap produk kopi bubuk instan merek Good Day dibandingkan dengan merek Indocafe yang dikarenakan produk kopi bubuk instan merek Good Day dianggap memiliki kualitas rasa yang lebih baik dibandingkan merek Indocafe. Ketersediaan barang yang tinggi dari kopi bubuk instan merek Good Day juga memiliki pengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Merek Good Day juga memiliki variasi rasa yang lebih banyak dibandingkan dengan merek Indocafe. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso dan Resdianto (2007).

Kesetiaan (loyalitas) responden terhadap produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan merek Good Day termasuk dalam kategori baik, hal ini karena jawaban dari seluruh responden untuk setiap indikator dari variabel *brand loyalty* yang terdapat pada produk kopi bubuk instan merek Indocafe ataupun merek Good Day mempunyai skor rata-rata 4. Konsumen akan ragu-ragu untuk membeli produk kopi bubuk instan merek yang lain apabila merek Indocafe dan Good Day tidak tersedia di toko. Konsumen juga akan merasa rugi apabila membeli produk kopi bubuk instan merek lain selain merek Indocafe dan Good Day.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian adalah Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) produk Indocafe dengan Good Day, dimana nilai *brand awareness* pada merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand awareness* yaitu perbedaan tampilan kemasan antara

merek Good Day dan merek Indocafe. Elemen asosiasi merek (*brand association*) merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand association* yaitu perbedaan ketersediaan/distribusi merek Good Day dengan Indocafe. Responden menganggap bahwa kemasan merek Good day lebih menarik dibandingkan merek Indocafe. Hasil penelitian pada elemen persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) menunjukkan bahwa persepsi merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand perceived quality* berdasarkan indikator yang diajukan yaitu perbedaan aroma kopi dan harga antara merek Good Day dan merek Indocafe. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merek Indocafe dengan Good Day menunjukkan bahwa nilai *brand loyalty* pada merek Good Day lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand loyalty* yaitu perbedaan rasa kopi antara merek Good Day dan merek Indocafe.

Saran yang dapat diambil, yaitu Indocafe sebaiknya lebih bisa meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*), selanjutnya produk Indocafe sebaiknya agar bisa menjadi *top of mind* produk kopi bubuk dalam kemasan di benak konsumen ketika akan membeli sebuah produk kopi. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mengkomunikasikan produk secara terus menerus melalui kegiatan penayangan iklan di televisi dan juga dapat menggunakan *celebrity endoser* yang tepat. Good Day sebagai pendatang baru produk kopi bisa mempertahankan posisinya di pasar dan memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menjadi



sponsor dalam berbagai acara. Keikutsertaan Good Day sebagai sponsor akan membuat konsumen bisa mengingat produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Produsen Indocafe disarankan agar dapat menjangkau seluruh pengecer yang memiliki kedekatan ke konsumen secara langsung karena konsumen bisa mendapatkan produk tersebut saat membutuhkan. Konsumen tentunya akan memilih produk kopi bubuk instan yang tersedia di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Indocafe yang saat ini berstatus sebagai *market leader* kopi bubuk instan kalah unggul dibandingkan dengan merek Good Day. Produsen Indocafe sebaiknya bisa membuat terobosan dalam hal variasi rasa kopi. Harga yang ditawarkan produk kopi Indocafe sebaiknya disesuaikan sehingga bisa dapat menjangkau ke semua lapisan masyarakat agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan produk kopi bubuk instan. Indocafe sebagai produk kopi bubuk instan sebaiknya bisa meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) agar bisa lebih unggul dari Good Day berdasarkan penilaian kepuasan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan agar konsumen merasa puas yaitu dengan memaksimalkan kualitas kopi yang diproduksi. Produsen kopi bisa mengadakan promo di hari-hari tertentu agar konsumen merasa senang terhadap produk tersebut.

## REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Albari., dan Pramudito, A. 2005. Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta. *Journal Siasat Bisnis*. 2(10): 195-214.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cheng A. and Hsui Chen. 2001. Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. 10(7): 439-451.
- Darwing dan Wijoyo, S. 2004. Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabay. *Skripsi* tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmani, Sugiarto, dan Sijintak, Tony .2001. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 11(1): 33-42.
- Gupta, N. and Pulkit Verma. 2008. Comparative Brand Equity of Hutch and Airtell Cell Phone (Delhi). *The Requirements of Administration (BBA)*.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jung, Jaehee ada Sung, Eun-Young. 2008. Consumer-Based Brand Equity Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12(1): 24-35.
- Kartajaya,H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung :Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2005. Measuring Brand Equity. *Journal of Marketing and Management*. 12(2): 271-288.
- Kertajaya, H. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand :Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi-brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Laboy, P. 2007. *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity*. Virginia: George Mason University Publisher.
- McDonald, Susan Schwartz. 2004. Brand Equity: Working Toward A Diciplined Methodology for Measurement. *Journal of Brand and Measurement*. 1(2): 2-9.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.

- Raras Anstyani, IA. 2013. Perbandingan Brand Equity Produk Shampo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 15(2): 179-190.
- Roscoe. 1982. *Research Methods for Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Santoso, Y. dan Resdianto, R. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*, 3(2): 52-63.
- Shama dan S.S Hassan. 2011. Integrating Product and Corporate Brand Equity Into Total Brand Measurement. *International Journal of Marketing Studies*.3(1).
- Smith, D. 2007. An Analysis of Brand Equity Determinants : Gross Profit, Advertising, Research, and Development. *Journal of Business and Economics Research*. 5(11): 103-116.
- Spence, M. and Leila Hamzaoui Essousi. 2008. SME Brand Building and Management : An Exploratory Study. *Journal of Marketing Studies*. 44(7): 1077-1054.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparanto, T. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Implementasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wang, H. *et al.* 2008. Global Brand Equity Model : Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches. *Journal of Product & Brand Management*. 17(5): 305-316.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Frontier. 2017. *Top Brand Index 2017*. <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2017/> (diunduh tanggal 12 April 2017)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2016. *Tingkat Pengeluaran Makanan dan Non-Makanan 2016*. <http://bali.bps.go.id> . (diunduh tanggal 12 April 2017)
- Denpasar Kota. 2016. *Jumlah Penduduk Kota Denpasar per Kecamatan Tahun 2016*. <https://denpasarkota.go.id> (diunduh tanggal 15 Januari 2018)