

PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* PADA *BRAND EQUITY*

Ni Luh Putu Mira Pratiwi⁽¹⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

email: mirapratwi96@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemediasian *brand image* pada pengaruh *country of origin* pada *brand equity* mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *country of origin* berpengaruh positif pada *brand image*; 2) *country of origin* berpengaruh positif pada *brand equity*; 3) *brand image* berpengaruh positif pada *brand equity*, dan 4) *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* pada *brand equity*. Saran bagi manajemen Toyota agar lebih menonjolkan bahwa Toyota merupakan mobil buatan Jepang dengan *image* negara maju. Selain itu, manajemen Toyota juga dapat meningkatkan citra mereknya dengan menjadikan Toyota sebagai *topbrand award*, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan ekuitas merek produk Toyota.

Kata Kunci: *country of origin, brand image, brand equity.*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the mediating role of brand image on the influence of country of origin on brand equity of Toyota car in Denpasar City. This research was conducted to 150 samples by implementing purposive sampling method. The data was collected by using instrument with 5 point Likert's Scale. The data was analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results show that 1) country of origin has a positive effect on brand image, 2) country of origin is positively affect brand equity, 3) brand image is positively affect brand equity, and 4) brand image mediates the effect of country of origin on brand equity. It is recommended for Toyota Management to further highlight that Toyota is a made in Japan car with an image of developed countries. Additionally, Toyota management can also improve its brand image by making Toyota as the top brand award, so it will be able to increase the brand equity of the Toyota products.

Keywords: *country of origin, brand image, brand equity*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kegiatan transportasi baik darat, laut, maupun udara, merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari manusia. Hal tersebut disebabkan transportasi mempermudah orang-orang berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Dalam kegiatan sehari-hari, transportasi darat memiliki rutinitas paling tinggi dibandingkan transportasi laut dan udara. Salah satu moda transportasi darat adalah mobil.

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Denpasar mengalami peningkatan setiap tahun. Dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010, terjadi peningkatan sebesar 29,20 persen, dan tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 2,37 persen dibandingkan tahun

2010. Peningkatan jumlah penduduk tersebut berdampak pada kebutuhan sarana transportasi khususnya mobil. Selanjutnya, peredaran jumlah kendaraan (mobil pribadi) tahun 2011 di Kota Denpasar sebanyak 124.931 unit (Bali Dalam Angka, 2012). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar mobil di Kota Denpasar masih terbuka lebar.

Dalam pasar global yang semakin kompetitif, pemasar mulai memperhatikan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap negara produsen suatu produk karena hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, pemasar mulai memperhatikan *country of origin* (COO) sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara untuk mengevaluasi produk

dan jasa. *Country of origin* merupakan negara asal dimana suatu produk dihasilkan. Czinkota dan Ronkainen (2001) (dalam Listiana, 2012) menyebutkan bahwa *COO* merupakan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh negara dimana suatu produk diproduksi. Beberapa negara memiliki reputasi terhadap barang-barang tertentu, seperti negara Jepang yang memiliki reputasi bagus untuk mobil dan barang-barang elektronik. Suatu merek memiliki arti yang penting bagi perusahaan untuk kesuksesan sebuah produk, sehingga merek menjadi lebih diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah sarana yang digunakan untuk mendiferensiasi produk-produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Melalui citra merek yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi yang positif terhadap merek tersebut.

Untuk mengukur nilai keseluruhan suatu merek, para peneliti dan praktisi pemasaran memulai dengan mempelajari konsep *brand equity* (Yasin et al., 2007), yang berarti nilai dari suatu merek akan berpengaruh pada produsen, pengecer, dan konsumen. Terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Shrimp, 2007). Selanjutnya dijelaskan bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda, dan kemungkinan bahwa merek dapat dengan mudah datang ke dalam pikiran konsumen. Dapat disimpulkan, jika tingkat kesadaran terhadap suatu merek, tinggi, berarti merek tersebut sudah akrab dengan dan dipercaya oleh konsumen.

Menurut Yasin et al (2007), nilai dari sebuah merek atau ekuitas merek sebagian besar diciptakan oleh kesetiaan merek (*brand loyalty*). Penelitian Yoo et al. (2000) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat yang disertai dengan asosiasi merek merupakan hal yang umum bila keduanya disatukan dalam satu variabel yang disebut dengan sumber ekuitas merek. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan puas atau kecewa pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi merupakan sebuah asosiasi yang diangkat ke status dimensi tersendiri dalam ekuitas merek. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya lebih tinggi dari kinerja atau kenyataan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini, adalah untuk menguji: 1) pengaruh *country of origin* para *brand image* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; 2) pengaruh *country of origin* pada *brand equity* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; 3) pengaruh *brand*

image pada *brand equity* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; dan 4) peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* pada *brand equity* mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Country of origin (COO) merupakan suatu keadaan dimana konsumen dan pelaku bisnis mengkaitkan suatu produk berdasarkan gambaran, reputasi, dan *stereotype* suatu negara tertentu (Nagashima, 1970) (dalam Setyaningsih, 2007). Kotler (2009), juga mengatakan bahwa persepsi negara asal adalah sikap mental dan keyakinan konsumen yang dipicu oleh suatu negara, sedangkan Ahmed dan Johnson (2004) mendefinisikan *COO* sebagai negara di mana produk tersebut dirakit dan diproduksi yang diidentifikasi sebagai label.

American Marketing Association dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa dari suatu perusahaan dan mendiferensiasikannya dengan barang atau jasa pesaing.

Brand image merupakan persepsi pribadi konsumen dalam mengasosiasikan sebuah merek berdasarkan deskriptif dan evaluatif dari semua informasi merek terkait (Iversen & Hem, 2008). Ketika konsumen memiliki citra merek yang kuat, maka pesan dari merek tersebut berpengaruh lebih kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Hsieh & Li, 2008). Menurut Kotler (2009:334), ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu produk dan jasa, yang dicerminkan dari bagaimana sikap konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, dan pangsa pasar yang dimiliki perusahaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian Pengaruh *country of origin* pada *brand image*

Penelitian Phau dan Suntornnond (2006), menunjukkan bahwa pengaruh negara asal akan lebih kuat jika citra mereknya juga kuat, dan citra negara asal memiliki korelasi yang positif dengan citra merek. Penelitian Diamantopoulos et al. (2011), serta Chowdhury (2010) juga menyatakan bahwa *COO* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*.

Pengaruh *country of origin* pada *brand equity*

Yasin et al. (2007) menemukan bahwa *COO* berpengaruh positif pada dimensi ekuitas merek. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Pappu et al. (2006), Keller (1993), Ahmed dan Astous (1993), serta Han (1989) (dalam Setyaningsih dkk, 2007) yang menyatakan bahwa *COO* akan meningkatkan ekuitas merek.

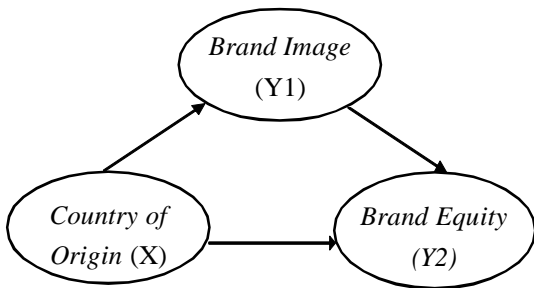
Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Citra merek yang unik akan membuat suatu merek lebih mudah diingat dalam memori konsumen, sehingga selanjutnya akan meningkatkan ekuitas merek. Penelitian Faircloth et al. (2001), Sitinjak dan Tumpal (2005), serta Rizky dan Pantawis (2011) menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh positif pada *brand equity*.

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* pada *brand equity*

Israel dan Eugene (1996) menyatakan bahwa nilai merek global ditentukan bersama oleh citra negara di nama merek tersebut berasal dan citra merek harus mengacu pada negara produsen. Selain itu, harus ada efek interaksi yang signifikan antara merek dan negara. Sanyal dan Datta (2011) juga menyatakan bahwa faktor negara asal berpengaruh positif pada kekuatan merek dan kesadaran merek obat generik. Selain itu, faktor negara asal juga berpengaruh positif pada ekuitas merek melalui efek mediasi dari kesadaran merek dan kekuatan merek.

Berdasarkan kajian terhadap studi-studi empiris sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual (Gambar 1) dan hipotesis penelitian sebagai berikut.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber: berbagai pendapat dan publikasi, dikembangkan untuk penelitian

Hipotesis Penelitian:

- H1** : *Country of origin* berpengaruh positif pada *brand image*.
- H2** : *Country of origin* berpengaruh positif pada *brand equity*.
- H3** : *Brand image* berpengaruh positif pada *brand equity*.
- H4** : *Brand Image* memediasi pengaruh *country of origin* pada *brand equity*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk terbanyak

di Provinsi Bali. Selain itu, di kota ini jumlah, kendaraan yang beredar juga lebih banyak dibandingkan kabupaten lain. Penelitian ini menggunakan *country of origin* sebagai variabel eksogen, *brand equity* sebagai variabel endogen dan *brand image* sebagai variabel pemediasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna/pemilik mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2011:74) menyarankan bahwa ukuran sampel terbaik untuk analisis multivariat adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Berdasarkan rentang sampel tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 150.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas instrumen *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator variabel berkorelasi tinggi. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, dan *composite reliability*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam studi ini ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan Berdasarkan Tabel 1 dapat disimak bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 21-25 tahun (44%), dengan jenis kelamin perempuan (51,33%), dan berstatus mahasiswa (54%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan *factor loading* indikator masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi uji validitas karena masing-masing konstruk menunjukkan nilai > 0,50.

Tabel 2 juga menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk. Batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah ≥ 0,70 (Ferdinand, 2002:192). Berdasarkan hasil uji, nilai reliabilitas masing-masing konstruk ≥ 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dianalisis adalah reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil analisis pada Gambar 2 menunjukkan nilai Probabilitas (0,535 > 0,05), *Chi-Square* (85 < 120), *CMIN/DF* (0,979 < 2,00), *GFI* (0,929 > 0,90), *TLI* (1,003 > 0,90), *CFI* (1,000 > 0,95), *RMSEA* (0,000

$< 0,08$), dan $AGFI (0,902 > 0,90)$. Berdasarkan hasil uji terhadap kecocokan model (*goodness-of-fit*) tampak bahwa semua kriteria telah terpenuhi, sehingga model ini dapat dikatakan *fit*.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai *critical ratio* (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian dapat diterima.

Pengaruh *Country of Origin* pada *Brand Image*

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *country*

of origin berpengaruh positif ($0,00 < 0,05$) pada *brand image* dengan pengaruh langsung sebesar 0,675. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chowdhury (2010), Phau dan Suntornnond (2006), serta Diamantopoulos et al. (2011) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi efek *country of origin*, maka *brand image* mobil merek Toyota, semakin kuat.

Pengaruh *Country of Origin* pada *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian, tampak bahwa *country of origin* berpengaruh positif ($0,017 < 0,05$) pada *brand equity* dengan pengaruh langsung sebesar 0,349. Maka dari itu, H2 terdukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahmed dan Astous,

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Usia(tahun)	≤ 20	35	22,33
		21 – 25	66	44
		26 – 30	22	14,67
		31 – 35	9	6
		36 – 40	7	4,67
		41 – 45	4	2,67
		≥ 46	7	4,67
Jumlah			150	1,00
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	48,67
		Perempuan	77	51,33
Jumlah			150	1,00
	Pekerjaan	Wirasaha	25	16,67
		Mahasiswa	81	54
		PNS	17	11,33
		Lainnya	27	18
Jumlah			150	1,00

Sumber: data primer diolah

Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Factors Loading	Construct Reliability	Keterangan
<i>Country Of Origin</i>	X1.1	0.674	0.85	Diterima
	X1.2	0.538		Diterima
	X1.3	0.683		Diterima
	X1.4	0.803		Diterima
	X1.5	0.829		Diterima
	X1.6	0.680		Diterima
<i>Brand Image</i>	Y1.1	0.808	0.81	Diterima
	Y1.2	0.715		Diterima
	Y1.3	0.823		Diterima
	Y1.4	0.723		Diterima
<i>Brand Equity</i>	Y2.1	0.611	0.83	Diterima
	Y2.2	0.781		Diterima
	Y2.3	0.754		Diterima
	Y2.4	0.833		Diterima
	Y2.5	0.781		Diterima

Sumber: data primer diolah

1993; Han (1989) (dalam Setyaningsih dkk, 2007); Yasin et al. (2007); serta Sanyal dan Datta (2011). Kondisi ini merupakan indikasi bahwa ketika pengguna mobil merek Toyota semakin mengetahui negara produsennya (Jepang), *brand equity* mobil Toyota, semakin kuat.

Pengaruh Brand Image pada Brand Equity

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif ($0,029 < 0,05$) pada *brand equity*

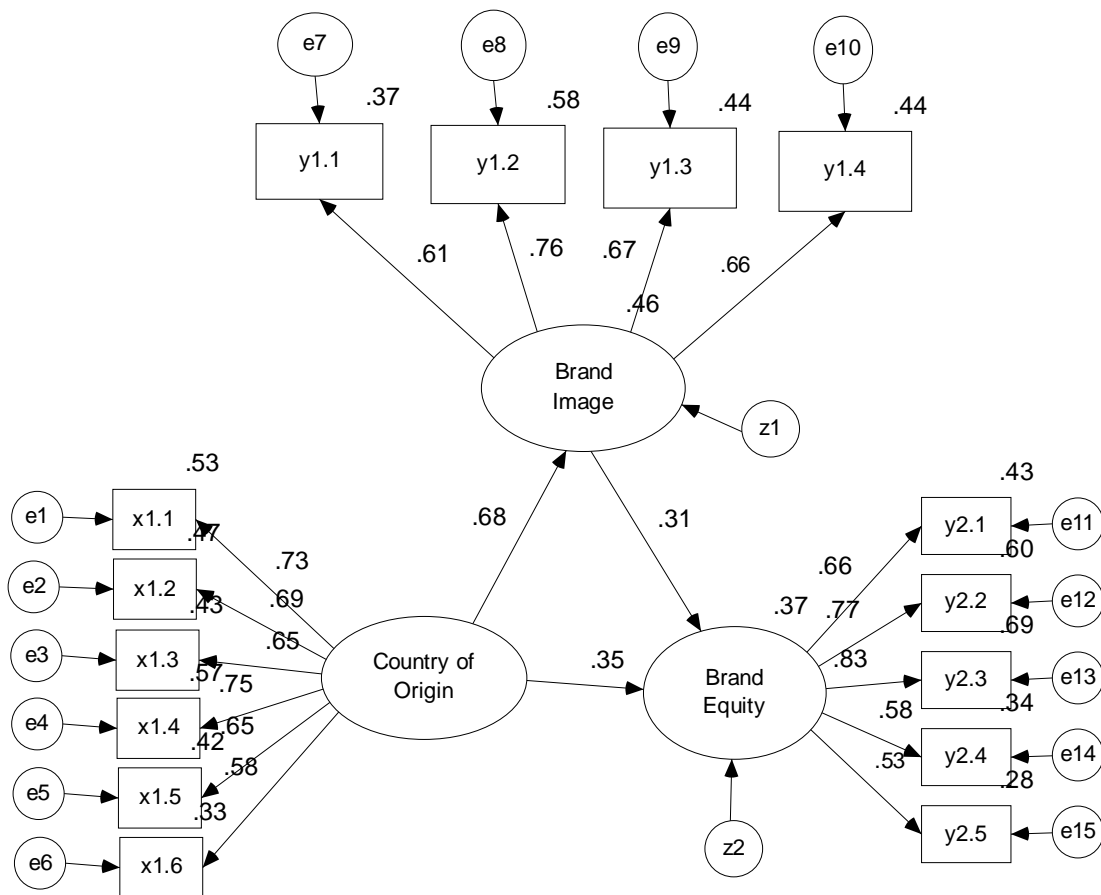
dengan pengaruh langsung sebesar 0,315. Berdasarkan temuan ini, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan Sitinjak dan Tumpal (2005), Rizky dan Pantawis (2011), serta Faircloth et al. (2001), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka *brand equity* juga semakin tinggi.

Peran Pemeditasian Brand Image terhadap Pengaruh Country of Origin Pada Brand Equity.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *country*

UJI KETEPATAN MODEL

Probability = .535
 Chi Square = 85.171
 CMIN/DF = .979
 GFI = .929
 TLI = 1.003
 CFI = 1.000
 RMSEA = .000
 AGFI = .902



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: data primer diolah

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate Standardized	CR	p
Pengaruh Langsung			
COO → BI	0.675	4.937	***
BI → BE	0.315	2.182	0.029
COO → BE	0.349	2.382	0.017
Pengaruh Tidak Langsung			
COO → BI → BE	0.269		
Pengaruh Total			
COO → BE	0.562		

Sumber: data primer diolah

of origin pada brand equity sebesar 0.269. Dalam hal ini, brand image memediasi secara parsial pengaruh country of origin pada brand equity. Estimasi pengaruh langsung country of origin pada brand equity seharusnya bernilai nol, tapi dalam penelitian ini, pengaruh country of origin pada brand equity nilainya lebih besar dari nol yaitu sebesar 0.369, sehingga brand image memediasi secara parsial pengaruh country of origin pada brand equity. Hal ini didukung oleh penelitian Israel dan Eugene (1996) yang menyatakan bahwa nilai merek global ditentukan bersama oleh citra negara di mana merek tersebut berasal dan citra merek harus mengacu ke negara produksi.

Menurut hasil penelitian dari Baron and Kenny (1986), variabel brand image dikatakan sebagai variabel pemediasi apabila memenuhi syarat sebagai berikut: Pertama, country of origin berpengaruh signifikan pada brand image. Kedua, brand image berpengaruh signifikan pada brand equity. Ketiga, ketika estimasi pengaruh country of origin pada brand equity bernilai nol, maka variabel tersebut memediasi secara penuh. Akan tetapi, dalam penelitian ini estimasi pengaruh country of origin pada brand equity nilainya lebih besar dari nol, sehingga brand image dikatakan memediasi secara parsial pengaruh country of origin pada brand equity.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, country of origin berpengaruh positif pada brand image. Semakin kuat pengaruh country of origin maka brand image mobil merek Toyota juga semakin kuat. Kedua, country of origin berpengaruh positif pada brand equity. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna mobil Toyota semakin mengetahui negara asal Toyota, yaitu Jepang, maka brand equity mobil Toyota akan diperkuat. Ketiga, brand image berpengaruh positif pada brand equity. Brand image

yang positif dapat meningkatkan brand equity mobil merek Toyota. Keempat, brand image memediasi pengaruh country of origin pada brand equity. Karena model penelitian ini dilakukan secara parsial, sehingga tanpa adanya variabel brand image, variabel country of origin tetap mampu mempengaruhi brand equity secara positif.

Perusahaan Toyota di Denpasar, sebaiknya lebih menonjolkan Toyota sebagai mobil buatan Jepang, karena Jepang dikenal masyarakat sebagai negara produsen mobil dengan desain dan kualitas yang baik. Pemasar hendaknya menetapkan strategi-strategi positioning untuk memperoleh posisi sebagai produk buatan Jepang dengan desain dan kualitas tinggi. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan demo kecanggihan teknologi mobil Toyota di pusat keramaian, sehingga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai keunggulan mobil Toyota.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti negara produsen mobil lain seperti Jerman untuk melihat apakah pengaruhnya berbeda pada pembentukan brand image dan brand equity. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan country of origin sebagai variabel pemediasi dan brand image sebagai variabel bebas/eksogen.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. 2012. Denpasar Dalam Angka. Denpasar :Arysta Jaya.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Chowdhury, M., and Kabir, H. 2010. The cognitive foundations of partitioned country-of-origin: a causal path analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2): 258-266.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., and Palihawadana, D. 2011. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28 (5): 508-524.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., and Alford, B.L. 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. BP UNDIP, Semarang.
- Israel D, Nebenzahl, , and Eugene, J. D. 1996. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13 (4): 5-22.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed.13. Jakarta: Indeks.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1); 21-47.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, R.W. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6): 696-717.
- Phau, I., and Suntornnond, V. 2006. Dimensions of consumer knowledge and its impact on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 34-42.
- Rizky, A., dan Pantawis, S. 2011. Pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek (studi pada Pasar *Handphone Nokia* di Kota Semarang). *Dinamika Sosial Ekonomi* , 7 (2): 181-196.
- Sanyal, S, N., and Datta, S.K. 2011. The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2): 130-140.
- Setyaningsih, R., Suyudi M., dan Soesanto,H. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang (studi kasus pada kedai kopi Dome di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2): 30-43.
- Shrimp, T. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sitinjak, Toni., dan Tumpal, J.R.S. 2006. Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (2).
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-18. Bandung: CV. Alfabeta.
- Woisetschlager, D.M., Hartleb, V., and Blut, M. 2008. How to make brand community work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 73.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. 2007. Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1): 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195 - 211.