

ANALISIS EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) SEPEDA MOTOR HONDA DI SUKABUMI

Hesti Nuramdini¹, Gita Sagita², Dewi Herawati³, Bunyana⁴, Ce Gunawan⁵
^{1,2,3,4} Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi
⁵Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *brand equity* sepeda motor merek Honda di Sukabumi yang diukur melalui dimensi brand equity sebagai berikut : a) Brand Awareness b) Perceived Quality c) Brand Association dan d) Brand Loyalty. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuan studi ini adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Sample yang digunakan berjumlah 109 responden pengguna sepeda motor merek Honda yang ada di Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. *Perceived quality* sepeda motor merek Honda berada pada kategori sangat tinggi. *Brand asociation* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. *Brand loyalty* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi.

Kata Kunci: Merek, Ekuitas Merek.

Abstract

The purpose of this study was to determine the level of brand equity of Honda motorcycles in Sukabumi as measured through the dimensions of brand equity as follows: a. Brand Awareness b Perceived Quality c. Brand Association and Brand Loyalty. The research method uses descriptive quantitative methods. The purpose of this study is to describe something characteristic of a person, event or situation. The data source used in this study is primary data, the data collection method is carried out by distributing questionnaires. The sample used is 109 respondents who use Honda motorcycles in Sukabumi. The results showed that the brand awareness of Honda motorcycles was in the high category. Judging from the quality of Honda motorcycles, they are in the very high category. The Honda motorcycle brand association is in the high category. The brand loyalty of Honda motorbikes is in the high category.

Keywords: Brand, Brand Equity.

Pendahuluan

Brand equity dan nilai yang diberikan kepada suatu produk adalah indikator utama keberhasilan komersial dan dianggap sebagai sumber daya perusahaan yang paling berharga (Boukis, 2020). Merek telah memainkan peran penting selama hiruk pikuk akuisisi dan merger sejak akhir 1980-an. Dalam dekade terakhir, penilaian merek telah bergeser dari ekonomi maju ke ekonomi berkembang yang telah banyak mengubah pertanyaan branding (Barros-Arrieta, 2021). Di era pemasaran global saat ini, strategi branding telah menjadi indikator signifikan dari bauran pemasaran dan faktor ini dianggap sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang dapat dinodai (Keller, 2020). Selain itu, keputusan branding telah menjadi faktor penting untuk pemasaran global karena manajer pemasaran berusaha untuk memanfaatkan kesetaraan merek menjadi merek terkemuka di ekonomi baru.

Secara global, upaya para manajer pemasaran dapat dilihat pada bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan dan seberapa baik mereka membangun ekuitas pelanggan (Ruiz-Real, 2020). *Brand equity* adalah konsep yang signifikan dalam praktik pemasaran-bisnis dan penelitian akademis karena pemasar dapat membangun merek yang kuat dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Keller, 2020). *Brand equity* diukur oleh tiga faktor yaitu, keunikan, kualitas yang dirasakan/nilai yang dirasakan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar harga tinggi (Tuncer et al., 2021). Nilai yang dirasakan produk adalah salah satu kategori perilaku konsumen.

Struktur pengetahuan merek yang relevan dikembangkan oleh pemasar untuk konsumen yang sesuai untuk meningkatkan ekuitas merek. Prosedur ini tergantung pada semua pertemuan terkait merek, apakah itu dibuat oleh pemasar atau tidak. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek adalah empat komponen utama dalam definisi ekuitas merek menurut Aaker. Baik produsen maupun konsumen akan mendapat manfaat dari informasi yang terkait dengan keempat dimensi ini. Bagi produsen, ini berarti menentukan apakah pelanggan dapat dipercaya untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan dan memahami kualitas pembeli seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Bagi konsumen, ini untuk memudahkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka minati dan untuk meningkatkan kredibilitas produk.

Berbicara mengenai ekuitas merek, PT. Astra Honda Motor Sebagai produsen sepeda motor Honda terus memperkuat *brand equity* mereka dengan memproduksi sepeda motor yang berkualitas, ekonomis dan image yang tercipta dari produk tersebut dipandang mampu mendukung mereka dengan merek kompetitor. Honda merupakan salah satu perusahaan yang ikut memasarkan produknya di kota Sukabumi karena mayoritas masyarakat kota Sukabumi memilih sepeda motor sebagai kendaraan alternatif dalam menjalani mobilitas sehari-hari. Untuk membantu memasarkan produknya, Honda menyediakan produk berkualitas kepada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat *brand equity* sepeda motor merek Honda di kota Sukabumi.

Metode

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuan studi ini adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie 2013). Studi deskriptif ini dilakukan secara cross-sectional di mana sebuah sampel responden diambil dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Honda. Cara penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengukur tingkat *brand equity* sepeda motor merek Honda di kota Sukabumi. Skala yang digunakan adalah Likert Scale yaitu skala 1 sampai 4 untuk menunjukkan arti sangat tinggi sampai sangat rendah. Operasionalisasi variabel untuk mengukur *brand equity* adalah dengan menggunakan dimensi *brand equity* sebagai berikut : a. *Brand Awareness* b. *Perceived Quality* c. *Brand Association* dan *Brand Loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden dianalisis berdasarkan umur, jenis kelamin dan usia. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin menunjukkan bahwa 56% pengguna sepeda motor merek Honda adalah laki-laki dan 48% merupakan perempuan. Sementara dilihat berdasarkan usia, 55% pengguna motor Honda berusia 18 – 25 tahun, 25,7% pengguna motor Honda berusia 26 – 33 tahun, 15,6% pengguna motor Honda berusia 34 – 41 tahun dan 4,6% pengguna motor Honda berusia lebih dari 42 tahun.

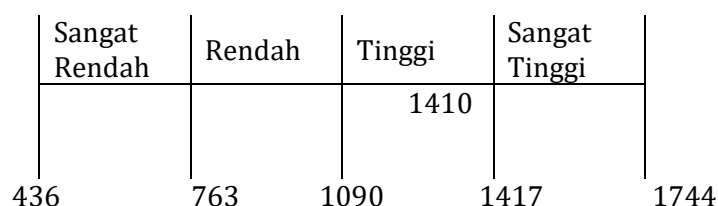
Brand Awareness

Brand Awareness adalah suatu bentuk kesadaran akan suatu merek yang berdampak positif terhadap persepsi organisasi yang dimiliki oleh setiap orang (Pranata et al., 2021). Oleh karena itu, keakraban memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan melalui kebajikan dan kehandalan (Keller, 2020). Keberhasilan dari *brand awareness* ini sangat bergantung pada bagaimana dapat memberikan pemahaman di benak konsumen bahwa merek tersebut diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan seberapa sering mereka melihat dan berinteraksi dengan merek tersebut (Samosir et al., 2021). Selain itu *brand awareness* juga sering dianggap sebagai tolak ukur suatu produk dengan reputasi dan nilai yang baik, oleh karena itu pemasar harus pintar dalam melakukan promosi kepada calon konsumen mereka (Khuong et al., 2017). Untuk mengetahui gambaran brand awareness sepeda motor merek Honda, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengguna sepeda motor merek Honda di Sukabumi, adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Item	4		3		2		1		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	58	58%	42	42%	3	3%	6	6%	370
2	2	47	47%	52	52%	8	8%	2	2%	362
3	3	33	33%	61	61%	13	13%	2	2%	343
4	4	32	32%	56	56%	18	18%	3	3%	335
Skor Aktual										1410
Skor Ideal : 4 x 4 x 109										1774

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk brand awareness. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk brand awareness adalah $4 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (nilai skor terendah)} \times 109 \text{ (jumlah responden)} = 436$ dan skor tertinggi adalah $4 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 4 \text{ (nilai skor tertinggi)} \times 109 \text{ (jumlah responden)} = 1774$. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 1338 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 4 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 337. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Gambar 1
Pengkategorian Indikator Keyakinan

Skor Aktual dari dimensi brand awareness yaitu sebesar 1410, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1410 berada di kategori tinggi. Sehingga tanggapan responden terkait brand awareness sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah pandangan ataupun persepsi konsumen secara keseluruhan tentang kecemerlangan dan kualitas suatu produk atau jasa dibandingkan dengan penawaran dari pesaing lainnya (Ha & John, 2010). Semakin tinggi *perceived quality* yang diperoleh, menandakan bahwa konsumen semakin memahami perbedaan dan keunggulan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, hal ini dapat diperoleh setelah melalui produk lain yang sejenis, hal ini dapat diperoleh setelah melalui beberapa tahapan pembelian dan juga membutuhkan waktu yang lama (Samosir et al., 2021). Dalam menciptakan merek produk sangat penting untuk memperhatikan kualitas, dimana hal ini merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Severi et al., 2014).

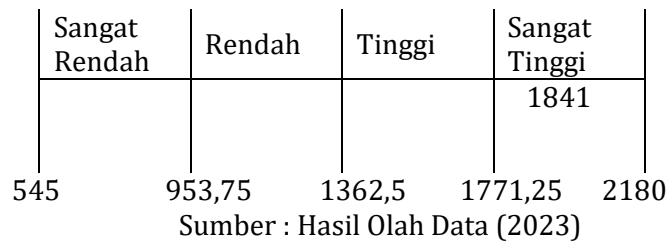
Perceived quality yang baik juga memiliki beberapa manfaat bagi suatu merek produk yang dapat menjadi faktor dalam memperkuat eksistensi suatu produk di pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, dan meningkatkan daya saing produk, meningkatkan daya tarik konsumen, menjadikan alasan dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi, memberikan perbedaan ciri khas yang menjadikan alasan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Othman et al., 2017). Jika *Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka hal yang harus dilakukan adalah memberikan kesan yang baik dan menguntungkan bagi konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan. Karena jika konsumen merasakan hal yang sebaliknya atau memberikan kesan negatif terhadap produk atau jasa yang tidak disukainya, maka akan sangat mudah untuk memprediksi bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian ulang karena mereka menganggap produk atau jasa tersebut memiliki nilai atau kualitas yang tidak baik dan tidak akan bertahan dalam suatu pembelian ulang, hal tersebut tentu tidak baik dan tidak akan bertahan lama di pasar (Stylidis et al., 2019). Untuk mengetahui gambaran *perceived quality* sepeda motor merek Honda, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengguna sepeda motor merek Honda di Sukabumi, adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality*

No	Item	4		3		2		1		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	54	54%	47	47%	6	6%	2	2%	371
2	6	46	46%	55	55%	5	5%	3	3%	362
3	7	47	47%	53	53%	9	9%	0	0%	365
4	8	52	52%	49	49%	6	6%	2	2%	369
5	9	57	57%	44	44%	6	6%	2	2%	374
Skor Aktual										1841
Skor Ideal : 5 x 4 x 109										2180

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk *perceived quality*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk *perceived quality* adalah 5 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 109 (jumlah responden) = 545 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 4 (nilai skor tertinggi) x 109 (jumlah responden) = 2180. Jadi intervalnya adalah total range yaitu

1635 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 4 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 408,75. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 2
Pengkategorian Indikator Keyakinan

Skor Aktual dari dimensi perceived quality yaitu sebesar 1841, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1841 berada di kategori sangat tinggi. Sehingga tanggapan responden terkait perceived quality sepeda motor merek Honda berada pada kategori sangat tinggi.

Brand Association

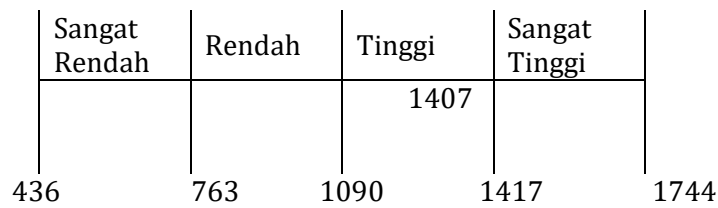
Brand Association dapat dibuat melalui bantuan manfaat, sikap dan atribut (Severi et al., 2014). *Brand association* adalah hal yang disukai yang sangat berhubungan dengan kinerja merek (Othman et al., 2017). *Brand association* memainkan perannya dan mengumpulkan data sebagai instrumen untuk mengukur perluasan merek (Nasermoadeli et al., 2013). Definisi *Brand association* sangat dikenal oleh konsumen dan sudah ada dalam pikiran mereka dan meningkatkan *brand awarness* bagi konsumen secara langsung akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu (Barros-Arrieta, 2021). *Brand association* juga dapat menciptakan *brand loyatly* terhadap merek tertentu (Severi et al., 2014). Untuk menciptakan *Brand association*, pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang merek terlebih dahulu (Jayswal et al., 2019). *Brand association* menciptakan jalan bagi konsumen untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan nilai perusahaan bersama dengan itu juga *brand association* berdampak pada lebih banyak keuntungan berbeda yang membantu merek tertentu (Boukis, 2020). Untuk mengetahui gambaran brand asociation sepeda motor merek Honda, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengguna sepeda motor merek Honda di Sukabumi, adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Brand Asociation

No	Item	4		3		2		1		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	31	31%	64	64%	11	11%	3	3%	341
2	11	34	34%	65	65%	8	8%	2	2%	349
3	12	38	38%	57	57%	9	9%	5	5%	346
4	13	52	52%	52	52%	2	2%	3	3%	371
Skor Aktual										1407
Skor Ideal : 4 x 4 x 109										1744

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk brand asociation. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk brand awareness adalah 4 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor

terendah) x 109 (jumlah responden) = 436 dan skor tertinggi adalah 4 (jumlah pernyataan) x 4 (nilai skor tertinggi) x 109 (jumlah responden) = 1774. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 1308 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 4 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 327. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Gambar 3

Pengkategorian Indikator Keyakinan

Skor Aktual dari dimensi brand asosiasi yaitu sebesar 1407, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1407 berada di kategori tinggi. Sehingga tanggapan responden terkait brand asosiasi sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi.

Brand Loyalty

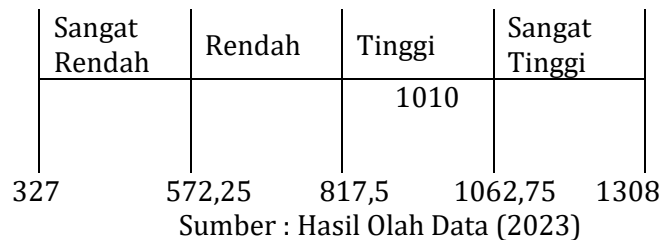
Brand Loyalty merupakan pandangan sejauh mana seorang konsumen masih bisa mendapatkan kesan positif, yang akan memicu komitmen mereka untuk terus setia dalam menggunakan produk dari merek yang sama secara berulang-ulang, disertai perasaan puas dan senang setelah dikonsumsi berulang-ulang dan akan ada niat untuk terus melakukan transaksi lebih banyak di masa depan (He & Lai, 2014). *Brand Loyalty* memiliki peran penting bagi sebuah organisasi berbasis jasa dimana pelanggan yang puas akan lebih setia menggunakan jasa dan hal ini memiliki efek konstan pada aliran pendapatan saat ini dan masa depan (Atikah Rahman & Md Noor, 2014).

Brand Loyalty juga didefinisikan sebagai pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan, keterlibatan dan pengalaman yang tinggi terhadap suatu produk tertentu yang akan meningkatkan rasa loyalitas mereka terhadap merek produk tersebut dibandingkan dengan alternatif merek produk lainnya (Pappu & Quester, 2016). Sikap loyalitas dari konsumen mengacu pada komitmen psikologis dalam tindakan membeli, seperti pada sikap yang ditunjukkan dalam niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan suatu merek produk kepada orang lain tanpa adanya pembelian ulang yang nyata (Keller, 2020). Untuk mengetahui gambaran brand loyalty sepeda motor merek Honda, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 109 responden pengguna sepeda motor merek Honda di Sukabumi, adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty

No	Item	4		3		2		1		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	14	42	42%	55	55%	11	11%	1	1%	356
2	15	37	37%	58	58%	12	12%	2	2%	348
3	16	22	22%	46	46%	39	39%	2	2%	306
Skor Aktual										1010
Skor Ideal : 4 x 3 x 109										1308

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk brand loyalty. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk brand awareness adalah $3 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (nilai skor terendah)} \times 109 \text{ (jumlah responden)} = 327$ dan skor tertinggi adalah $3 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 4 \text{ (nilai skor tertinggi)} \times 109 \text{ (jumlah responden)} = 1308$. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 981 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 4 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 245,25. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 4
Pengkategorian Indikator Keyakinan

Skor Aktual dari dimensi brand loyalty yaitu sebesar 1010, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1010 berada di kategori tinggi. Sehingga tanggapan responden terkait brand loyalty sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi.

Kesimpulan

Brand Equity adalah penilaian subjektif yang tidak berwujud dari seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu, baik dari luar atau di atas nilai persepsi objektif yang sebenarnya dari merek itu sendiri atau dapat disimpulkan sebagai nilai suatu merek di pasar. Berdasarkan hasil penelitian. *Brand awareness* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. *Perceived quality* sepeda motor merek Honda berada pada kategori sangat tinggi. *Brand asosiasi* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. *Brand loyalty* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi.

Daftar Referensi

- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *Researchgate.Net*, 3, 28-32. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277299912_The_effect_of_brand_image_and_brand_loyalty_on_brand_equity/links/5565e88d08aec22682ff12a0/The-effect-of-brand-image-and-brand-loyalty-on-brand-equity.pdf
- Atikah Rahman, N., & Md Noor, S. (2014). The role of brand self-relevance in developing brand loyalty: a study on the brand loyalty for Honda. *Article in Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2014-3002-06>
- Barros-Arrieta, D. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Springer*. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Boukis, A. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/emre.12327>
- Ha, H. Y., & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *Service Industries Journal*, 30(7), 1025-1046. <https://doi.org/10.1080/02642060802311252>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>

- Jayswal, M., Communications, P. V.-J. of C., & 2019, undefined. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergames in India. *Journals.Sagepub.Com*, 14(3), 271–284. <https://doi.org/10.1177/0973258619866366>
- Keller, K. L. (2020). Brand Equity and Integrated Communication. *Integrated Communication*, 113–142. <https://doi.org/10.4324/9780203773475-13/BRAND-EQUITY-INTEGRATED-COMMUNICATION-KEVIN-LANE-KELLER>
- Khuong, M., Stud., N. C.-R. E., & 2017, undefined. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention-A Case Study of Toyota Vietnam. *HeinOnline*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238. <https://doi.org/10.1002/JTR.1979>
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Severi, E. (2013). Exploring the relationship between social environment and customer experience. *Pdfs.Semanticscholar.Org*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p130>
- Othman, M., Kamarohim, N., & Of, F. N. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/187728985.pdf>
- Pappu, R., & Quester, P. (2016). Brand Innovativeness Effects on Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 763. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_185
- Pranata, Z., Management, D. P.-E. J. of B. and, & 2021, undefined. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *Ejbm.Org*, 6, 129. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.1.704>
- Ruiz-Real. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300755>
- Samosir, J., Purba, O., Natu Prihanto, Yj., Hutahaen, T., & Trisakti, I. (2021). Analysis of Brand Equity towards the Decision of Air Transport Passenger Service Users at Lion Airlines. *Nveo.Org*, 8(5), 7830–7841. <http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2078>
- Severi, E., Ling, K., Of, A. N.-I. J., & 2014, U. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *Academia.Edu*. <https://www.academia.edu/download/79729414/21586.pdf>
- Stylidis, K., Wickman, C., Engineering, R. S.-J. of, & 2020, undefined. (2019). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Taylor & Francis*, 2020(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>