

Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen

Sri Widyastuti^{1*}, Bagus Nur Hakim²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Jl. Raya Lenteng Agung No.56-80. RT.1/RW.3. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan. 12640. Indonesia.

*¹Email: widyastuti.sri@univpancasila.ac.id

Abstrak

Studi ini menyelidiki pengaruh ekuitas merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas pelanggan produk Nexcare Acne Cover. 100 responden dipilih menggunakan purposive sampling untuk mengisi kuesioner dan diminta untuk menilai semua item pada skala lima poin Likert, analisis jalur dirancang untuk menganalisis hubungan yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek positif dari ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui ekuitas merek dan kualitas, dan secara khusus, lebih memperhatikan ekuitas merek, karena faktor ini merupakan dampak dominan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan; ekuitas merek; kualitas produk

The relationship model of brand equity, perceived quality, and consumer loyalty

Abstract

This study investigates the effect of the brand equity and perceived quality on the customer loyalty of Nexcare Acne Cover customers. 100 Respondents were selected assigned to one brand and were asked to rate all items on five Likert-type scales, a path analysis was designed to analyze the proposed relationships. The results suggest that the positive effects of brand equity and perceived quality on customer loyalty. The company's efforts to increase consumer loyalty can be done through brand equity and quality, and specifically, give more attention to brand equity, since this factor is the dominant impact on loyalty.

Keywords: customer loyalty; brand equity; product quality

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konstruksi paling mendasar dalam pemasaran. Oleh karenanya penyelidikan faktor-faktor yang mendorong loyalitas menjadi perhatian utama bagi pemasar. Terutama di era di mana konsumen melihat merek yang berbeda dianggap lebih baik secara kualitas dan atau mirip menyebabkan konsumen semakin sulit untuk mempertahankan kesetiaannya pada satu merek. Terutama jika tidak ada preferensi saat mengevaluasi merek di kategori produk tertentu (Schultz et al., 2014). Mempertahankan pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada Panjang, dibanding dengan pergantian pelanggan. Hal ini karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009).

Motivasi penelitian ini didasarkan pada fenomena di lapangan yang menunjukkan kecenderungan yang besar pada pelanggan untuk berpindah merek, seperti yang terjadi pada produk Nexcare Acne Cover. Banyaknya produk sejenis dipasar dengan berbagai keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan masalah ini perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang masa akan datang, konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya. Berdasarkan masalah tersebut, pihak manajemen produk Nexcare Acne Cover ingin meningkatkan pertumbuhan penjualannya dengan cara memperhatikan pelanggannya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke produk merek lain.

Salah satu faktor yang banyak diteliti terkait dengan loyalitas konsumen adalah ekuitas merek. Model ekuitas merek merupakan sebuah model terintegrasi yang menggabungkan berbagai konstruk atau variable. Aaker (1991) mengembangkan model ekuitas berbasis konsumen (consumer-based brand equity / CBBE) yang dibangun dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek (seperti paten, merek dagang, dan lainnya). Dalam perkembangannya, model tersebut telah diuji dengan berbagai pendekatan, mulai dari pendekatan terintegrasi dengan menggabungkan semua dimensi ekuitas atau dengan memisahkan dimensi tersebut menjadi variabel tunggal. Beberapa peneliti seperti Torres et al. (2015); Susanty dan Kenny (2015) dan Huang et al. (2017) menguji model loyalitas dengan memisahkan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari model ekuitas merek (Gil et al., 2007; Buil et al., 2013; Wang & Finn, 2013; Torres et al., 2015; Susanty & Kenny, 2015; Huang et al., 2017) dan menguji hubungannya dengan loyalitas. Sementara penelitian lain seperti Ali dan Muqadas (2015); Sasmita, dan Mohd Suki (2015); dan Voorhees et al. (2015) menggabungkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek sebagai satu kesatuan dari ekuitas merek.

Selain adanya perbedaan model penelitian, berbagai penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek dan loyalitas tidak mencapai kesepakatan hasil. Misalnya, Buil et al. (2013) memberikan kesimpulan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek kecil tetapi negatif pada loyalitas merek, dan Gil et al. (2007) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, hasil yang bertentangan dan tidak konsisten dengan teori (Keller & Lehmann, 2006). Bahkan, beberapa studi memberikan kesimpulan bahwa hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek merupakan hubungan kausal tidak jelas, misalnya, loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek dan sebaliknya juga dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek (Wang dan Finn, 2013). Adanya perbedaan dalam mengidentifikasi model proses pada ekuitas merek ini menunjukkan bahwa riset di bidang ini masih perlu dikembangkan dan diklarifikasi ulang.

Berdasarkan identifikasi gap penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian ulang pada pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Selain dapat memiliki manfaat dari sisi teoritis yaitu sebagai bukti empiris terbaru mengenai faktor pembentuk loyalitas konsumen, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para manajer pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka melalui citra mereka dan kualitas produk.

Loyalitas Pelanggan

Lovelock and Wirtz (2011) menyatakan loyalitas adalah sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian. Loyalitas tercermin kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka Panjang, secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan kolega. Para akademisi dan ahli di bidang pemasaran telah berusaha untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan selama beberapa tahun dan literatur tentang konstruk cukup luas (dalam Veloutsou. 2015). Loyalitas dianggap sebagai salah satu kunci dari konsep ekuitas merek konsumen. Oleh karena itu, memprediksi loyalitas selalu menjadi perhatian utama di banyak perusahaan dengan cara melatih para manajer untuk memiliki sensitifitas dan perhatian yang besar pada loyalitas konsumen (Veloutsou. 2015).

Ekuitas Merek dan Loyalitas

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi). *Branding* memberi banyak produk dan layanan dengan kekuatan sebuah merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan antar produk. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Secara umum, Kotler dan Keller (2012) memberikan beberapa keuntungan dari sebuah brand yang kuat, antara lain : peningkatan persepsi kinerja produk, kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih besar, loyalitas yang lebih besar, peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, kurang rentan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif, kemungkinan kesempatan perizinan, kurang kerentanan terhadap krisis pemasaran, peluang perluasan merek tambahan, margin lebih besar, meningkatkan rekrutmen dan retensi karyawan, respons konsumen yang lebih inelastis terhadap kenaikan harga, pasar keuangan yang lebih besar, dan respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga.

Hubungan antara ekuitas merek telah banyak diuji oleh peneliti sebelumnya. Huang et al. (2017) dalam penelitiannya berhasil mendukung hipotesis dan mengungkapkan ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu dengan kecenderungan positif, evaluatif, dan / atau bias perilaku terhadap alternatif pilihan, atau pilihan produk. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek konsumen (Suki dan Sasmita, 2015). Loyalitas merek terbukti terkait dengan loyalitas merek yaitu ekuitas merek yang tinggi akan secara positif menimbulkan preferensi merek sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain (Suki dan Sasmita, 2015; Ling, 2013; Villarejo & Sanchez, 2005). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

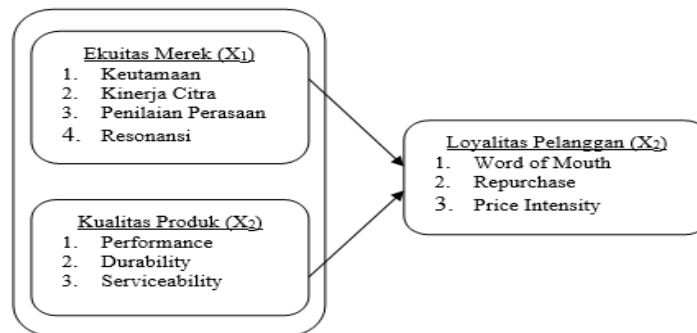
Kualitas Produk dan Loyalitas

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008), kualitas adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*. Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inherent* dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagai mana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kualitas sebagaimana dijelaskan oleh *American Society for Quality* (dalam Heizer dan Render. 2009) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Sedangkan menurut Perreault et al. (2009) mengartikan kualitas sebagai berikut “ *From a marketing perspective, quality means a product’s ability to satisfy a customer’s needs or requirements*. Jadi dari sudut pandang marketing kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk seharusnya juga ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk.

Sciffman and Kanuk (2010) mengatakan “consumers perceived quality of a product (or services) is based on variety of informational cues that they associate with the product“. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai informasi

yang mereka kaitkan dengan produk. Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan dan pertimbangan relative terhadap merek sejenis. dan memainkan peran penting dalam penjelasan loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam satu set kompetitif mereka cenderung memberi nilai tinggi pada merek, mendorong keputusan pembelian dan pembelian kembali mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas merek (Torres et al., 2015; Nguyen et al. 2011). Berdasarkan kajian teori di atas, maka terbentuk beberapa hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan ekplanasi, yaitu untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diajukan dalam model penelitian. Data dikumpulkan dalam satu waktu sehingga jenis penelitian ini adalah *cross-sectional*. Berdasarkan tujuannya, penelitian merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis (*hypothesis testing*). Penelitian yang ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara dua atau lebih variabel atau perbedaan (komparasi) beberapa kelompok sampel. Dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan ekuitas merek, kualitas dan loyalitas konsumen.

Populasi dan Prosedur Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Produk Nexcare Acne Cover yang berdomisili di Jakarta Selatan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dimana peneliti menentukan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Sebanyak 125 kuesioner disebar dan diambil 100 yang telah diisi dengan lengkap. Responden yang paling dominan adalah jenis kelamin wanita dengan jumlah responden sebanyak 70%. Usia responden yang paling dominan adalah antara 15-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 69%. Adapun status responden yang paling dominan adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 72% dengan pendidikan S1 dengan jumlah responden sebanyak 44%, S2-S3 dengan jumlah responden 36%. Status pernikahan responden yang paling dominan adalah responden belum menikah dengan jumlah responden sebanyak 87%.

Pengukuran variabel

Ekuitas merek diukur dengan keutamaan, kinerja dan pencitraan, penilaian dan perasaan, resonansi yang diadaptasi dari Kotler (2009) bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Perceived quality* diukur dengan *performance*, *durability* dan *service ability* yang diadaptasi dari Perreault et al, (2009) yaitu kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen diukur dengan *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price insensitive* yang diadaptasi dari Kotler & Keller, (2012). Seluruh pernyataan diberikan pilihan jawaban dengan likert type item yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

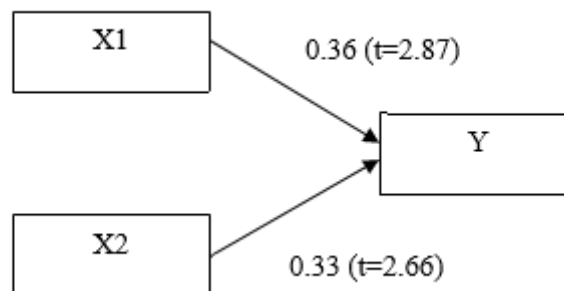
Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan program LISREL versi 8.80 untuk mengestimasi hubungan ekuitas merek dan *perceived quality* dengan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dilaporkan dalam bagian ini diperoleh dengan menggunakan pendekatan satu langkah. Estimasi *maximum likelihood* dan perangkat lunak LISREL 8.8 digunakan untuk tujuan ini. Setelah validitas dari skala telah diperiksa menggunakan analisis faktor, Selanjutnya dilakukan analisis model struktural untuk menguji hubungan sebab akibat yang diusulkan dalam model konseptual (lihat Gambar 2).

Tahap pertama adalah dilakukan evaluasi *goodness of fit model*. Hasil analisis menunjukkan bahwa model sudah memenuhi kecocokan yang baik dengan nilai “*perfect fit*” sehingga interpretasi pada model dapat dilakukan.



Gambar 2. Hasil analisis Jalur

Persamaan struktural (standardized): $Y = 0.36 X1 + 0.33 X2$ dan terdapat pengaruh langsung variable X1 terhadap Y sebesar 0.36, serta pengaruh langsung variable X2 terhadap Y sebesar 0.33, dengan Goodness of Fit (GoF) dan mempunyai probabilitas = 1.0 maka model diterima atau $\text{prob} > 0.05$ dan nilai RMSE < 0.08.

Berdasarkan hasil analisis jalur sederhana tersebut menerangkan bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan sebesar 0.36 dan variable kualitas produk mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan sebesar 0.33. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable ekuitas dengan nilai sebesar 0.36.

Pertama, ekuitas merek (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien standar sebesar 0.36 dengan t hitung 2.87 (> 1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya (seperti Huang et al., 2017; Suki dan Sasmita, 2015; Ling, 2013; Villarejo & Sanchez, 2005) yang juga menemukan efek positif ekuitas merek pada loyalitas pelanggan. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler 2009). Ekuitas merek yang kuat dari produk Nexcare Acne Cover dapat dilihat dari: keutamaan merek yang meliputi konsumen sering memikirkan produk, kinerja merek, penilaian merek dan resonansi merek. Pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin baik ekuitas merek dari sisi konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dalam membeli ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Kedua, kualitas produk yang dirasakan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0.33 dengan t hitung 2.66 (> 1.96). Dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas (Torres et al., 2015; Nguyen et al. 2011). Kualitas produk yang baik dari produk Nexcare Acne Cover dapat dilihat dari kinerja produk yang meliputi Nexcare Acne Cover mengatasi

jerawat dengan cepat. daya tahan produk yang meliputi produk Nexcare Acne Cover tahan lama. dan *service ability* yang meliputi pelayanan setelah pembelian menyenangkan buat konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas yang dirasakan merupakan anteseden dari loyalitas konsumen, dan ekuitas merek merupakan pendorong utama loyalitas. Hasil ini memberikan perbedaan penting dibandingkan dengan penelitian sebelumnya di mana persepsi kualitas dianggap bukanlah variabel penentu loyalitas (misalnya Buil et al., 2013; Gil et al., 2007).

SIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap loyalitas konsumen produk Nexcare Acne Cover yang merupakan sebuah produk perawatan kesehatan. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa baik ekuitas merek maupun kualitas yang dirasakan sama-sama terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil perbandingan nilai koefisien standar memperlihatkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas dibandingkan dengan kualitas. Dengan demikian upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat diprioritaskan pada peningkatan ekuitas merek. Dengan demikian, upaya utama harus dilakukan untuk persepsi keutamaan, citra, penilaian, dan resonansi sebagai bagian dari ekuitas merek perlu dilakukan melalui alokasi sumber daya pemasaran dengan cara memberikan informasi yang mudah diingat oleh konsumen mengenai produk Nexcare Acne Cover.

Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian konsumen tentang atribut merek yang bermakna bagi mereka, yaitu persepsi. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain maka konsumen akan cenderung loyal pada produk tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah mempertahankan kualitas penting dilakukan terutama pada kemudahan penggunaan produk, dan pelayanan setelah pembelian serta customer care yang mudah dihubungi. Singkatnya, dari sudut pandang manajemen, manajer pemasaran yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan, dan harus memberi perhatian juga pada persepsi kualitas, karena merupakan faktor yang juga terbukti mempengaruhi loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data cross-sectional sehingga memiliki keterbatasan kausalitas hubungan. Dengan demikian disarankan penelitian lanjutan untuk menggunakan desain longitudinal untuk memastikan kausalitas hubungan antar variabel. Selain itu, penggunaan merek tunggal pada penelitian memiliki keterbatasan generalisasi untuk merek lain sehingga riset mendatang disarankan untuk menggunakan berbagai merek dan produk sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356

-
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Huang, Y. C., Hu, Y. J., Liu, F. M., & Su, L. C. (2017, July). The Role of Customer Involvement in Mediating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty. In 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017). Atlantis Press
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.
- Ling, E. S. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–134.
- Lovelock. C, W., dan Jochen. (2011). *Service Marketing*. Global Edition. Seventh Edition. Pearson.
- Lupiyoadi. R., dan Hamdani. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nguyen. N. (2010). Competence and Benevolence of Contact Personnel in the Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study in Financial Services. *Corporate Reputation Review*. Volume 12 Number 4. p 345-356. 2010
- Perreault. W. D., Cannon. J. P., dan Mc Carthy. E. J. (2009) *Basic Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. International Edition. New York: Mc Graw – Hill
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman. L. G., dan Kanuk. L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D., Block M. and Viswanathan, V. (2014), Brand preference being challenged, *Journal of Brand Management*, 21(5), 408–428
- Suki, N. M., & Sasmita, J. (2015). Why brand equity matters in a globalised malay and Islamic country, Malaysia?. In *Islamic perspectives relating to business, arts, culture and communication* (pp. 429-437). Springer, Singapore.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 14-27
- Torres. Pedro Marcelo., Augusto. Mário Gomes and Lisboa. João Veríssimo. (2015) Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6). 944-956
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Villarejo, A. F., & Sanchez, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotional brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
-

- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., & Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202-212.
- Wang, L.& Finn. A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6). 674-696

PROFIL PENULIS

Sri Widyastuti, adalah seorang Doktor Ilmu Manajemen yang memiliki karir sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Memegang posisi mengajar sejak tahun 1991 pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Seminar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik. Penulis menyelesaikan studi Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2013. Selain mengajar dan meneliti, penulis juga sebagai konsultan, editor dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Penulis dapat dihubungi di email: widyastuti.sri@univpancasila.ac.id