

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Muhammad Rizal, Hana Ira Angelina Marpaung¹, Isca Nathany Hia²,
Muhammad Arief Al Khairi³

^{1 2 3 4} Universitas Negeri Medan

Abstrak

Perkembangan globalisasi yang pesat mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan seperti teknologi, ekonomi, budaya, dan informasi. Salah satu industri yang ikut berkembang pesat adalah industri minuman olahan kopi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan ekuitas merek antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, dilihat dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek antara kedua merek kopi tersebut serta menentukan merek yang paling unggul di antara keduanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat kopi masyarakat kota Jakarta dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang berusia 17–40 tahun dan telah mengkonsumsi kedua merek kopi dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan uji *paired sample t-test* menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sedangkan pada dimensi *brand association* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua merek. Secara keseluruhan, nilai rata-rata ekuitas merek Kopi Janji Jiwa sebesar 4.0500 lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan sebesar 3.6375, dengan nilai signifikansi 0,028 (<0,05), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara keduanya. Dengan demikian, Kopi Janji Jiwa memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan

Abstract

The rapid development of globalization has driven changes in various aspects of life, including technology, economy, culture, and information. One of the industries that has experienced significant growth is the coffee beverage industry. This study aims to analyze the comparison of brand equity between Kopi Janji Jiwa and Kopi Kenangan, viewed from the variables of *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty*. The purpose of this research is to determine the differences in brand equity between the two coffee brands and to identify which brand is superior.

The population in this study consists of coffee consumers in Jakarta, with a *purposive sampling* technique involving 100 respondents aged 17–40 years who have consumed both coffee brands within the last month. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, and the analysis was conducted using a *paired sample t-test* with SPSS version 22.

The results show significant differences in *brand awareness*, *perceived quality*, and *brand loyalty*, while *brand association* shows no significant difference between the two brands. Overall, the average brand equity score of Kopi Janji Jiwa (4.0500) is higher than that of Kopi Kenangan (3.6375), with a significance value of 0.028 (<0.05), indicating a significant difference between them. Thus, Kopi Janji Jiwa has a higher level of brand equity compared to Kopi Kenangan.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Coffe Janji Jiwa, Coffe Kenangan*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi mengalami kemajuan yang pesat. Dimulai dari aspek-aspek teknologi, ekonomi, budaya, dan informasi. Hal ini menunjukkan kehidupan sehari-hari manusia menginginkan kepraktisan, serba cepat, dan instan. Percepatan teknologi banyak yang sudah merambah masuk ke berbagai industri, termasuk industri kuliner di mana di dalamnya terdapat industri makanan maupun minuman cepat saji. Tidak hanya makanan cepat saji, dewasa ini banyak gerai-gerai minuman yang dapat menyajikan minuman yang bervariasi. Dengan mengusung berbagai konsep dan variasi makanan, banyak usaha kuliner yang berkembang dengan mendorong penyajian yang menarik sebagai daya tarik utamanya. Salah satu di antara industri yang sedang berkembang adalah industri minuman olahan kopi.

Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, mulai dari dekorasi café yang unik, penyajian menu yang menarik, dan pelayanan yang memiliki ciri khas.

Kebanyakan pemasar kedai kopi masa kini mengusung konsep *grab & go* yang menjadi fokus utamanya saat ini, di mana konsumen dapat menikmati kopi secara praktis sambil dibawa beraktivitas ataupun pembelian melalui *delivery* ojek online agar bisa dinikmati di tempat yang diinginkan konsumen, baik itu di kantor maupun di rumah.

Konsumen yang menyukai konsep minuman *grab & go* mayoritas adalah anak muda yang memiliki mobilitas tinggi. Di tengah kegiatan yang padat, untuk memenuhi kebutuhan dalam meminum kopi, konsep ini dapat menjadi pilihan terbaik. Konsep *grab & go* banyak dipilih selain karena praktis dan simpel, juga merupakan konsep yang tepat bagi pemilik modal kecil karena tidak membutuhkan tempat yang luas.

Tabel 1. Top Brand Index 2020 Kategori Kedai Kopi

Brand	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan gambar diatas melalui website top brand award, brand Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berada diposisi teratas mengalahkan Kopi Kulo dan Fore. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa mengungguli produk pesaingnya. Dalam pasar persaingan yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan Es Kopi Susu yang sedang banyak digemari masyarakat khususnya kaum pemuda.

Penelitian ini berfokus pada analisis perbandingan ekuitas merek antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Kajian ini dilakukan dengan mempertimbangkan empat variabel utama yang menjadi indikator dalam penilaian ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengidentifikasi adanya perbedaan yang signifikan antara kedua merek tersebut dalam hal kekuatan merek di benak konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui merek yang memiliki tingkat keunggulan lebih tinggi di antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berdasarkan empat variabel tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana masing-masing merek berhasil

membangun kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap produknya.

Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113) adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

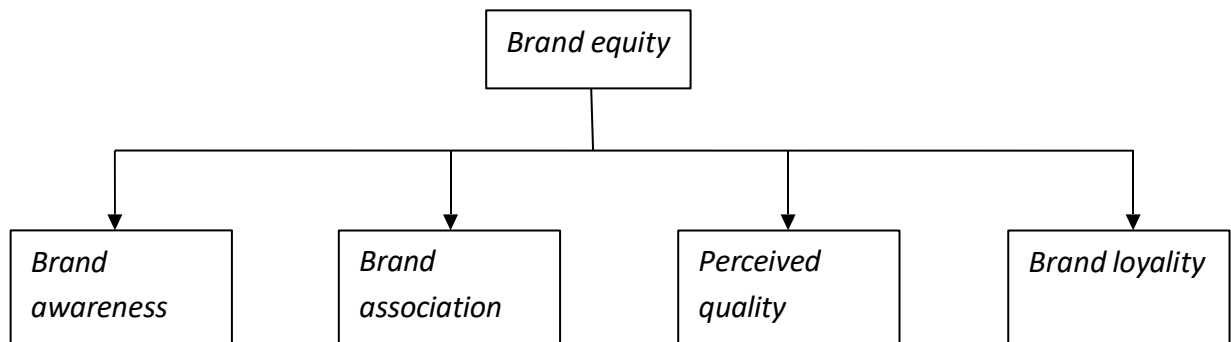
Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan nilai tambah pada produk dan layanan perusahaan yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta dari harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya (Kotler dan Philip, 2010:243). Menurut Aaker (2014:8), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan.

Elemen utama dari *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut menjadi faktor penting yang saling memengaruhi dalam membentuk kekuatan suatu merek (Tjiptono, 2010:101).

Adapun konsep *brand equity* dapat digambarkan sebagai berikut ini:

Gambar. 1.2

Elemen Ekuitas Merek Model Aaker



Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di benak konsumen dan menjadi faktor penentu utama dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek merupakan mekanisme untuk memperluas pasar. Menurut Aaker (2018:90), kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek

sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kartajaya (2010:64) menjelaskan bahwa kemampuan pelanggan mengenali merek bergantung pada komunikasi dan persepsi mereka terhadap produk. Tingkatan kesadaran merek terdiri atas *brand unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), dan *top of mind* (merek yang pertama diingat konsumen).

Asosiasi merek berkaitan dengan ingatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand association* menjadi aset penting karena memberikan nilai pada produk di mata pelanggan. Kaitan terhadap merek akan semakin kuat apabila didukung oleh pengalaman dan jaringan asosiasi lain yang konsisten. Suatu merek yang telah mapan akan menonjol dalam persaingan karena didukung oleh asosiasi yang kuat (Sutikno, 2020; Aaker dalam Sutikno, 2020).

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk secara menyeluruh, sesuai harapan mereka (Winatapraja, 2013). Persepsi kualitas yang baik menunjukkan bahwa merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek (Sumarwan dalam Sutikno, 2020; Durianto dalam Supriyadi, 2014).

Loyalitas merek mencerminkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kesetiaan pelanggan terbentuk melalui proses panjang dan pengalaman penggunaan yang konsisten (Abul Hasan dan Fredy Jayen, 2019). Tingkatan loyalitas merek meliputi *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen). Pada tingkat tertinggi, pelanggan menunjukkan kebanggaan sebagai pengguna dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Durianto dkk. dalam Rachmad, 2015).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat kopi masyarakat kota Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:91). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*, di mana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, dan responden yang dipilih adalah mereka yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis, yaitu:

- Berusia 17–40 tahun.
- Penikmat kopi yang mengonsumsi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dalam 1 bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2015:62), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan *Unknown Populations* menurut Riduwan, yaitu:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Ukuran tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi

e = *Standard error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04. Untuk memudahkan proses perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan selisih estimasi kurang dari 0,05.

Metode Pengumpulan Data – Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk, dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 2.1 skala likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data Sekunder

Menurut Istijanto dalam Supriyadi (2014), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang berbeda. Data sekunder biasanya digunakan oleh peneliti untuk memberikan pelengkap atau gambaran tambahan guna menunjang proses penelitian. Data sekunder dapat berupa sumber bacaan yang terdapat pada buku, jurnal ilmiah, media massa, maupun penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Uji Beda T-Test

Menurut Singgih Santoso (2014:265), uji *t-test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan. Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda *t-test*, karena pada dasarnya *t-test* adalah teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada dan tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel berdasarkan perbedaan rata-rata (*mean*).

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indikator variabel (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dirata-ratakan terlebih dahulu untuk memperoleh hasil rata-rata dari setiap indikator pernyataan responden pada keempat variabel. Selanjutnya dilakukan uji *paired sample t-test* (uji beda rata-rata) sesuai dengan masing-masing subvariabel dari kedua merek.

Penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dengan pedoman pengambilan keputusan dalam uji *paired sample t-test* berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan antara *brand equity* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan *brand equity* antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	75	75 %
		Laki-laki	25	25 %
Jumlah			100	100 %
2	Usia	17-21 tahun	56	56 %
		22-26 tahun	37	37 %
		27-31 tahun	3	3 %
		32-36 tahun	2	2 %
		37-40 tahun	2	2 %
Jumlah			100	100 %
3	Domisili	Jakarta Timur	36	36 %
		Jakarta Selatan	52	52 %
		Jakarta Barat	1	1 %
		Jakarta Utara	5	5 %
		Jakarta Pusat	6	6 %
Jumlah			100	100 %

Responden Berdasarkan Pengkonsumsian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan
Dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden berdasarkan yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam 1 bulan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Responden berdasarkan konsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam 1 bulan terakhir	Jumlah	Persentase
YA	100	100%

TIDAK	0	0
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2020

Perbandingan kesadaran merek (*Brand awareness*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indikator variable *brand awareness* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil rata-rata dari setiap indikator pernyataan responden pada variable *brand awareness*. Kemudian dilakukan uji paired sample T-Test (uji beda mean). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 2.4
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand awareness*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_awareness*	4.5100	0.3400	0.014
K.awareness**	4.1700		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 2.4 terdapat rata-rata *brand awareness* Kopi Janji Jiwa sebesar 4.5100 lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 4.1700 dengan selisih 0.3400 dan nilai signifikan 0,014. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan antara *brand awareness* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dimana konsumen lebih sadar akan keberadaan Kopi Janji Jiwa daripada Kopi Kenangan. Hal ini terlihat dari banyaknya store Kopi Janji Jiwa yang lebih banyak. Meski store Kopi Kenangan telah hadir di kota-kota besar, namun masih lebih unggul Kopi Janji Jiwa yang telah membuka banyak cabang. Dalam segi promosi juga, Kopi Janji Jiwa selalu gencar di media sosialnya memberikan discount atau promosi pada hari-hari besar atau event tertentu. Ini jugayang dapat meningkatkan kesadaran merek dari calon konsumen.

Perbandingan Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Jawaban responden pada kuesioner dari masing-masing indikator variabel *brand association* dirata-ratakan terlebih dahulu untuk memperoleh hasil rata-rata dari setiap indikator pernyataan responden pada variabel *brand association*. Selanjutnya

dilakukan uji *paired sample t-test* (uji beda rata-rata). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 2.5
Hasil uji T-Test pada sub variable *brand association*

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
JJ_awareness*	3.6700	0.1933	0.567
K.awareness**	3.4767		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5, terdapat rata-rata *brand association* Kopi Janji Jiwa sebesar 3.6700 yang sedikit lebih besar daripada Kopi Kenangan sebesar 3.4767, dengan selisih 0.1933 dan nilai signifikansi 0.567. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga H_{02} diterima. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan antara *brand association* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Konsumen beranggapan bahwa kedua merek kopi tersebut dapat dinikmati sambil berkumpul dengan teman, memberikan status sosial ketika mengonsumsinya, serta dianggap sebagai merek yang cocok untuk kaum muda.

SIMPULAN

Dari keempat dimensi *brand equity*, terdapat satu dimensi, yaitu: *brand association* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand association* tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua merek kopi tersebut sama-sama memberikan kesan yang diasosiasikan kopi sebagai pelengkap ketika nongrong dengan teman, dan ketika mengkonsumsi kedua produk tersebut konsumen mendapatkan pengakuan status sosial sebagai penikmat kopi. Dari keempat variable tersebut Kopi Janji Jiwa lebih unggul daripada Kopi Kenangan.

Secara keseluruhan *brand equity* menunjukkan perbedaan yang signifikan. Yaitu berdasarkan dari data yang diolah Kopi Janji Jiwa mempunyai ekuitas sebesar 4.0500 sementara Kopi Kenangan sebesar 3.6375. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan. Begitu juga dengan *brand equity*, Kopi Janji Jiwa lebih besar daripada Kopi Kenangan.

Perbedaan dimensi yang didapat merupakan salah satu penentu dari penelitian perbandingan ekuitas merek ini. (Durianto dalam rachmat 2015) berpendapat jika sebuah kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dan dalam perbandingan merek dari kedua merek kopi yang

diteliti menyatakan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek dari Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas mereknya juga berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara, Jakarta
- Abul Hasan dan Fredy Jayen (2019). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan". *Jurnal Pundi*. Vol. 03, No. 03, November 2019
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. (2010) "*Brand Operation*", Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 *Buku Ajar Manajemen Resiko*, CV Larispa
<https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>
- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 *Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan*, *International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)*
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 *Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah*, *Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed*
https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah
- Rachmad, J. (2015) "*analisis perbandingan brand equity sistem operasi android dengan sistem operasi ios pada smartphone*". Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010) *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyadi, (2014). “analisis perbandingan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* produk kamera dslr merek canon dan nikon”. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Sutikno, (2020). “Analisis kesadaran merek, persepsi kualitas dan assosiasi merek terhadap keputusan pembelian”. Jurnal Ekonomi Vokasi Vol. 3 No 1. Januari 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winatapradja, Nabila.(2013). “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square”. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3. Juni 2013