

PERAN KESADARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK

Albari¹, Qonitatush Sholihah²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

²Alumni Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

albari@uii.ac.id

Abstrak-Pada saat ini industri kuliner sedang berkembang pesat, sehingga menimbulkan minat bagi pengusaha untuk menjadikannya investasi bisnis. Karena itu penelitian ini bertujuan menguji adanya pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap preferensi pembeli dalam memilih merek restoran. Convenience sampling digunakan untuk memilih 96 mahasiswa sebagai subyek penelitian, sedangkan teknik analisis regresi dimanfaatkan untuk menganalisis data primer yang diperoleh dengan metode angket. Hasil penelitian berhasil membuktikan risiko fisik menjadi mediator dari pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap persepsi nilai. Nilai makanan menjadi mediator dari pengaruh kesadaran merek dan risiko fisik terhadap preferensi merek. Tetapi kesadaran dan citra merek secara langsung juga berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Kata Kunci: kesadaran merek, citra merek, risiko fisik, nilai yang dirasakan, preferensi merek

Abstract-At this time the culinary industry is growing rapidly, thus creating interest for entrepreneurs to make it a business investment. Therefore this study aims to examine the influence of brand awareness and brand image on buyer preferences in choosing restaurant brands. Convenience sampling was used to select 96 students as research subjects, while the regression analysis technique was used to analyze primary data obtained by the questionnaire method. The results of the study succeeded in proving physical risk to be a mediator of the influence of awareness and brand image on the perceived value of food. Food value mediates the influence of brand awareness and physical risk on brand preferences. But awareness and brand image directly also positively influences brand preference.

Keywords: brand awareness, brand image, physical risk, perceived value, brand preference

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan maupun rencana untuk dapat mencapai apa yang diinginkan. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Begitu pula yang dikemukakan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007) kunci sukses strategi perusahaan terletak pada kesesuaian antara kapabilitas organisasi dan peluang yang tersedia dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu, setiap perusahaan atau pengusaha dituntut untuk melakukan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena setiap perusahaan

memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang lebih besar.

Dalam memaksimalkan tujuan-tujuan perusahaan, diperlukan adanya citra perusahaan yang baik seperti adanya kualitas-kualitas produk barang maupun layanan yang ditawarkan. Demikian pula yang seharusnya pada industri kuliner. Di banyak tempat industri bidang kuliner sedang berkembang dengan pesat. Di kota-kota dan obyek wisata banyak dijumpai berbagai jenis kuliner, tidak saja jenis makanan bercitra rasa lokal, tetapi juga dari daerah maupun negara lain. Oleh karena itu industri kuliner menjadi sasaran para pengusaha sebagai investasi bisnis. Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan primer manusia membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk merebut perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis dan tempat yang menarik minat masyarakat.

Keamanan makanan merupakan karakteristik produk makanan yang sulit dievaluasi konsumen sebelum mereka membeli produk atau bahkan setelah mereka mengonsumsi produk tersebut. Menurut Wang(2015), dalam beberapa tahun terakhir, masalah keamanan telah mempengaruhi pasar makanan secara negatif. Konsumen telah menyatakan keprihatinannya mengenai masalah keamanan makanan yang melibatkan residu dari aditif makanan, hormon dalam daging, pestisida yang digunakan dalam produk pertanian, dan bahan tambahan makanan lainnya, seperti zat pengikat dan pewarna buatan. Selain itu, krisis makanan yang disebabkan oleh penyakit telah mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, keamanan makanan secara luas diakui menjadi perhatian kritis konsumen, sehingga dapat menimbulkan persepsi negatif atau risiko untuk mengonsumsi makanan tertentu (Wang, 2015).

Risiko makanan merupakan ancaman bagi kesehatan masyarakat dan telah diakui secara internasional sebagai perhatian utama pemerintah dan industri makanan. Risiko keamanan makanan yang dirasakan konsumen juga telah lama menjadi topik yang diminati dalam belanja makanan. Penelitian perilaku yang dilakukan oleh beberapa peneliti berpendapat bahwa persepsi risiko makanan secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya frekuensi konsumsi, dan kemauan untuk membayar (Wang, 2015).

Persepsi risiko membuat banyak orang khawatir tentang kesehatan suatu makanan yang dikonsumsi. Adanya kesadaran merek dan citra merek yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran masyarakat pada makanan yang akan dikonsumsi (Chang and Chen, 2014; Wu, Yeh and Hsiao, 2011). Sementara itu Yoo dkk (2000) menyatakan bahwa pemenuhan klaim kesehatan merupakan salah satu upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek. Sedangkan tingkat kesadaran konsumen pada kesehatan didukung oleh pengetahuan mereka terhadap aspek-aspek

kesehatan dalam makanan, termasuk tentang klaim kesehatan. Karena itu penelitian ini membahas tentang adanya peran kesadaran dan citra merek terhadap persepsi risiko dan persepsi nilai merek bagi konsumen, sehingga mereka memiliki preferensi terhadap suatu merek.

Keberhasilan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan, khususnya berkenaan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh kesadaran merek dan citra merek dalam membentuk Preferensi merek melalui variabel Persepsi risiko dan persepsi nilai.

KAJIAN PUSTAKA DAN FORMULASI HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dibahas variabel-variabel penelitian untuk membentuk model penelitian yang akan dilakukan.

Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan, merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler and Keller, 2016). Merek juga suatu janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada para pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai dan juga kepribadian.

Sementara itu Winarto(2011) menyatakan sebuah merek mempunyai ekuitas yang kuat jika dapat merebut loyalitas dari pelanggannya. Hal ini mencerminkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai tanggapan dari aktivitas pemasaran. Ekuitas suatu merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah setia pada merek tersebut. Orang yang sudah setia akan rela membeli dengan harga yang lebih mahal.

Para periset menyatakan bahwa ekuitas merek diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Selain itu orang yang sudah setia dapat mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

Preferensi Merek

Preferensi merek banyak diartikan yang berbeda-beda. Menurut Chiu, dkk. (2010) preferensi merek adalah preferensi konsumen yang mengacu pada prioritas hierarkis terhadap merek sebagai akibat dari pemahaman merek bagi konsumen. Wang(2015) mengartikan preferensi merek adalah keyakinan konsumen bahwa satu merek lebih disukai dari merek sejenis lainnya. Sementara Tsai, Chang and Ho (2015) mendefinisikan preferensi merek sebagai kesukaan atau pilihan membeli suatu merek tertentu yang diputuskan oleh pelanggan ketika mereka menghadapi jenis merek yang sama. Sedangkan Alamro dan Rowley (2011) menyebutkan preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Kesukaan yang diikuti dengan pilihan konsumen pada suatu produk pada dasarnya bertolak preferensi mereka sendiri (Albari dan Amalia, 2008). Konsumen membuat penilaian sendiri tentang sesuatu yang mereka sukai, dan kemudian menggunakan hasil penilaian tersebut sebagai titik tolak untuk memprediksi preferensi orang lain yang terdekat sebagai bagian untuk melakukan konfirmasi pilihan.

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, preferensi merek dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek (Chiu dkk, 2010; Alamro and Rowley, 2011; Tsai, Chang and Ho, 2015), citra merek (Chiu dkk, 2010; Alamro and Rowley, 2011; Hu dkk, 2012), dan persepsi nilai (Hellier dkk, 2003; Spais dan Vasileio, 2008; Wang, 2015.)

Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah dimensi pertama dari ekuitas merek dan mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Herdana, 2015). Sementara menurut Chiu,

dkk. (2010) kesadaran merek merupakan tingkat dasar pengetahuan merek dan dapat dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek di dalam suatu kelompok merek yang sejenis. Seseorang yang mempunyai kesadaran pada suatu merek akan mampu mengenali dan mengingat kembali karakteristik suatu merek di antara sekelompok produk tertentu (Verdilla dan Albari, 2017)

Kesadaran merek muncul karena konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan (Manthiou, Kang and Schrier, 2014). Kesadaran merek diciptakan oleh paparan visual dan aural berulang-ulang. Oleh karena itu, dimungkinkan pengeluaran iklan yang tinggi untuk membangun merek suatu produk, sehingga secara positif mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Akibat lebih jauh adalah pelanggan bersedia membayar harga premium untuk produk yang sudah tidak asing lagi.

Periset telah mendokumentasikan kesadaran merek sebagai anteseden persepsi nilai. Lin dkk. (2013) menyatakan kesadaran merek mampu untuk menjadi fondasi dalam membangun dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Manthiou, Kand and Scrier (2014) yang hasil pengujiannya menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek secara positif mempengaruhi persepsi nilai

Penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi merek (Chiu dkk, 2010; Alamro and Rowley, 2011). Sedangkan menurut Tsai, Chang and Ho (2015) preferensi merek terbentuk berdasarkan pada kesadaran atas perbedaan merek yang ada di benak pelanggan. Atas dasar latar belakang empiris tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H2: Kesadaran merek secara positif mempengaruhi preferensi merek.

Kesadaran merek tidak hanya mempengaruhi persepsi nilai makanan dan Preferensi merek saja, tetapi juga pada persepsi risiko fisik makanan. Wang (2015) berhasil membuktikan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan menurunkan persepsi risiko konsumen. Kesimpulan tersebut menguatkan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh negatif terhadap penilaian risiko yang dirasakan konsumen (Chang and Chen, 2014). Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H3: Kesadaran merek secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Citra merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Verdilla dan Albari, 2017; Manthiou, Kand and Sclier, 2014; Chahal and Bala, 2012)) Sementara Wang (2015) menyatakan citra merek berkaitan dengan kemampuan, kekuatan, dan keunikan yang terkait dengan merek. Citra memainkan peran penting dalam membedakan penyedia layanan dari para pesaingnya. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu untuk memperoleh pengetahuan penuh tentang suatu produk saat membuat keputusan; dengan demikian, konsumen sering mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian (Albari and Safitri, 2018)

Ketika konsumen merasa bahwa citra merek tersebut lebih baik, mereka memiliki persepsi risiko yang lebih rendah. Untuk merek dengan citra bagus, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek dan niat pembelian yang lebih tinggi (Wu, Yeh and Hsiao, 2011). Oleh karena itu, citra merek merupakan mekanisme pengurangan risiko (Wang, 2015). Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Citra merek secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Sementara itu Alamro and Rowley (2011) dan Hu dkk (2012) menyatakan pada saat konsumen merasakan Citra merek produk tersebut positif, maka Preferensi merek menjadi meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Chiu dkk (2010). Mereka berhasil memberikan dukungan empiris yang membuktikan preferensi merek di antaranya bergantung pada penciptaan citra merek yang positif. Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5: Citra merek secara positif mempengaruhi preferensi merek.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kekhawatiran konsumen menanggung risiko tidak terpenuhinya harapan suatu merek (Sabote, Frias and Castaneda, 2012). Tetapi persepsi risiko juga berarti kombinasi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari konstruksi multidimensi yang mencakup fisik, keuangan, psikologis, kinerja, dan risiko sosial (Chang and Chen, 2014). Ketidakpastian tersebut berupa kemungkinan memperoleh hasil yang tidak menguntungkan, sedangkan konsekuensi negatif adalah kemungkinan kehilangan dari sesuatu yang diharapkan (Wang, 2015).

Persepsi risiko konsumen menjadi penghambat perilaku pembelian (Wang, 2015). Untuk mengurangi persepsi risiko pelanggan, perusahaan harus berusaha membuat konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup, yang memungkinkan mereka untuk dibandingkan dengan produk atau merek lain (Chang and Chen, 2014). Di samping itu meningkatkan citra merek juga dapat sebagai upaya pengurangan risiko, misalnya dengan memelihara ikatan emosional dengan konsumen (Alamro and Rowley, 2011), atau dengan apresiasi yang lebih besar terhadap faktor-faktor munculnya persepsi risiko (Wang, 2015). Pemahaman tentang program komunikasi dan pemasaran

yang berkaitan dengan persepsi risiko bisa memberi kesempatan bagi manajemen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Mahon and Cowan, 2004),

Temuan penelitian Wang(2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko secara negatif mempengaruhi persepsi nilai. Hasil penelitian tersebut menegaskan pendapat Sabiote, Frias and Castaneda (2012). Artinya, jika risiko yang dirasakan oleh konsumen atas konsumsi suatu merek tingkatnya rendah, maka persepsi nilai atas merek tersebut akan tinggi. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

Persepsi Nilai

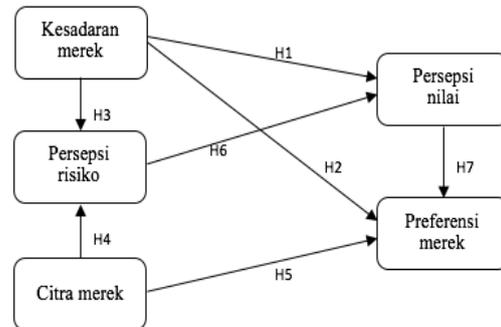
Manthiou, Kand and Scrier (2014) menyebutkan persepsi nilai produk merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi manfaat yang diterima dari biaya produk tersebut. Sedangkan Hellier, dkk. (2003) serta Spais and Vasileio (2008) mengartikan persepsi nilai sebagai penilaian konsumen tentang manfaat yang dapat diberikan suatu produk dengan biaya atau pengorbanan untuk memperoleh manfaat tersebut.

Hellier dkk. (2003) serta Spais dan Vasileio (2008) membuktikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memiliki efek positif langsung terhadap preferensi merek. Hal ini didukung oleh penelitian Wang(2015) yang membuktikan pada saat nilai yang dirasakan pelanggan terhadap atribut merek yang diperdagangkan meningkat, pelanggan akan mengembangkan preferensi dari merek tersebut. Temuan-temuan tersebut menjadikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Persepsi nilai secara positif mempengaruhi preferensi merek

Model Penelitian

Berdasarkan pada kajian pustaka dan formulasi hipotesis yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dibuat model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian pada Restoran Steak WSS (untuk selanjutnya dinotasikan dengan merek X) di Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang. Jumlah tersebut didasarkan pada asumsi: (1) jumlah dan identitas populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan tidak diketahui, (2) tingkat signifikansi dugaan sebesar 5%, dan (3) deviasi sampling maksimal yang bisa ditoleransi adalah 10%. Adapun responden penelitian yang dijadikan sampel dipilih dengan memakai teknik pengambilan sampel *convenience/accidental sampling*, yaitu responden yang ditemui peneliti yang sedang berada didalam lingkungan kampus di UII.

Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel, pengertian dan indikator	Sumber Kajian
<p>Kesadaran merek merupakan tingkat dasar pengetahuan merek dan dapat dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek didalam suatu kelompok merek yang sejenis. Adapun indikator penelitiannya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tahu layanan merek X • Mengenal layanan merek X dibandingkan merek pesaing • Sadar akan layanan merek X • Tahu merek X 	Chiu, dkk.(2010)
<p>Citra merek merupakan persepsi konsumen dari sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator variabel ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Layanan merek X tempat yang nyaman untuk makan • Layanan merek X memiliki citra yang bersih • Layanan merek X tempat yang cocok untuk kelas menengah atas • Merasa istimewa saat mengunjungi layanan merek X • Layanan staf merek X baik 	Chahal and Bala (2012)
<p>Persepsi risiko adalah kekhawatiran konsumen menanggung risiko tidak terpenuhinya harapan suatu merek. Indikator persepsi risiko adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khawatir mengonsumsi steak daging sapi tidak aman • Khawatir steak daging sapi merusak kesehatan • Berpikir steak daging sapi membahayakan fisik 	Sabiote, Frias and Castaneda (2012)
<p>Persepsi nilai adalah penilaian konsumen tentang manfaat yang dapat diberikan suatu produk dengan biaya atau pengorbanan untuk memperoleh manfaat tersebut. Pengukuran persepsi nilai menggunakan indikator sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steak daging sapi menu favorit yang sering dibeli • Harga steak daging sapi sesuai dengan kualitasnya • Harga steak daging sapi sesuai dengan nilainya 	Hellier, dkk. (2003)
<p>Preferensi merek adalah preferensi konsumen yang mengacu pada prioritas hierarkis terhadap merek sebagai akibat dari pemahaman merek bagi konsumen. Adapun indikator penelitiannya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suka layanan merek X dibandingkan merek sejenis lainnya • Sering menggunakan layanan merek X dari pada merek sejenis lainnya • Layanan merek X dipilih dibandingkan merek sejenis lainnya 	Chiu, dkk. (2010)
<p>Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel di atas disediakan tanggapan tertutup dengan skala 5 ruas, mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan kategori sangat setuju (skor 5).</p>	

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Angket penelitian ini berisi butir-butir pernyataan yang sudah disesuaikan dengan indikator-indikator variabel-variabel penelitian seperti yang telah disebutkan pada Tabel 1. Sebelum angket tersebut disebar untuk memperoleh data penelitian, maka angket tersebut diuji dulu kualitasnya dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan *product moment correlation* (r) dan dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi* 23.0. Menurut Ghozali (2016) jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel, maka indikator tersebut valid. Sementara itu pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel yang

mempunyai beberapa indikator penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika variabel tersebut mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Hasil pengujian angket dengan menggunakan 30 responden menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,370-0,915 atau lebih tinggi dari r tabel (0,306), sedangkan nilai *Cronbach Alpha* antara 0,621-0,892 atau lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan sebesar 0,60. Dengan hasil tersebut semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat angket dapat disebar untuk memperoleh data penelitian.

Sebelum digunakan untuk perhitungan dan analisis penelitian, maka pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas) seperti di atas diulang kembali terhadap data yang

berhasil diperoleh. Indikator dan variabel penelitian yang berhasil lolos dari uji kualitas data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan tiga tahap Analisis Regresi (Model I, Model II dan Model III). Alat analisis tersebut sekaligus digunakan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun pengambilan kesimpulan dilakukan melalui prosedur pengujian hipotesis dengan enam kriteria pengujian hipotesis berikut: uji-F, uji-t, uji linieritas, uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Semua perhitungan dan analisis penelitian yang dilakukan ini menggunakan bantuan program pengolah data SPSS *versi 23.0*.

HASIL PENELITIAN

Agar supaya memenuhi kriteria data yang berkualitas untuk dijadikan sebagai dasar analisis, maka data pada setiap indikator penelitian yang diperoleh perlu dilakukan pengujian validitas (kesahihan data) dan reliabilitas (keandalan data) terlebih dahulu. Nilai kritis uji validitas dan reliabilitas juga menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r hitung $>$ r tabel) dan koefisien *Cronbach Alpha* 0,60. Pada taraf signifikansi (α) 5% dan derajat kebebasan sebesar 94 nilai r tabel adalah 0,169. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data

Butir Indikator	Validitas	Reliabilitas
Kesadaran merek		
Tahu layanan merek X	0.769	0.865
Mengenal layanan merek X dibandingkan merek pesaing	0.644	
Sadar akan layanan merek X	0.696	
Tahu merek X	0.781	
Citra merek		
Layanan merek X tempat yang nyaman untuk makan	0.650	0.735
Layanan merek X memiliki citra yang bersih	0.582	
Layanan merek X tempat yang cocok untuk kelas menengah atas	0.309	
Merasa istimewa saat mengunjungi layanan merek X	0.433	
Layanan staf merek X baik	0.536	
Persepsi risiko		
Khawatir mengonsumsi steak daging sapi tidak aman	0.479	0.621
Khawatir steak daging sapi merusak kesehatan	0.526	
Berpikir steak daging sapi membahayakan fisik	0.308	
Persepsi nilai		
Steak daging sapi menu favorit yang sering dibeli	0.662	0.709
Harga steak daging sapi sesuai dengan kualitasnya	0.585	
Harga steak daging sapi sesuai dengan nilainya	0.369	
Preferensi Merek		
Suka layanan merek X dibandingkan merek sejenis lainnya	0.785	0.892
Sering menggunakan layanan merek X dari pada merek sejenis lainnya	0.774	
Layanan merek X dipilih dibandingkan merek sejenis lainnya	0.840	

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada seluruh butir indikator penelitian menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0.169. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir dinyatakan memenuhi kriteria kualitas yang valid (sahih). Hasil yang sama diperoleh pada perhitungan reliabilitas. Perhitungan reliabilitas menunjukkan hasil

Cronbach Coefficient Alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dikatakan variabel-variabel kesadaran merek, citra merek, persepsi risiko, persepsi nilai dan preferensi merek telah memenuhi kriteria kualitas yang reliabel (andal).

Tahapan pada analisis berikutnya didasarkan pada pendekatan analisis regresi.

Analisis Regresi ini digunakan untuk menguji atau membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Prosedur pengujian menggunakan enam pendekatan, yaitu uji-t, uji F, dan uji asumsi klasik (linieritas, normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Dengan mengacu pada alternatif pengujian dari Ghozali (2016), maka pengujian t dan F didasarkan pada nilai kritis atau tingkat signifikansi (α) 5%, uji linieritas dengan menggunakan metode Lagrange Multiplier atau X^2 tabel ($n-m$; $\alpha = 5\%$), uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Z dan (α) 5%, uji multikolinieritas dengan pendekatan nilai Tolerance > 0.1 dan $VIF < 10.0$, serta

uji heteroskedastisitas didasarkan pada pendekatan Glejser dan (α) 5%.

Analisis regresi ini juga menggunakan tiga model. Model I adalah regresi dengan variabel bebas kesadaran merek dan citra merek serta variabel dependen persepsi risiko. Kemudian model II berupa persamaan regresi dengan variabel bebas kesadaran merek dan persepsi risiko dengan variabel dependen persepsi nilai. Sedangkan pada model III ialah regresi dengan variabel independen persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek serta variabel dependen preferensi merek. Hasil rekapitulasi perhitungan regresi ketiga model tersebut disajikan dalam Tabel 3, 4 dan 5.

Tabel 3: Rekapitulasi Model Regresi Linier I dengan Variabel Dependen Persepsi Risiko

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros (sig.)	r ² partial
Kesadaran merek	-.228	.034	.817	1.224	.197	-.047
Citra merek	-.230	.033	.817	1.224	.431	-.048
Sig. Uji F		.000				
Uji linieritas (X^2)		.000				
Uji normalitas		.195				
R ²	0.150					

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing koefisien variabel bebas Regresi menghasilkan nilai yang positif dan secara parsial pun serempak (sig-t dan sig-F) mempunyai probabilitas signifikansi hitung kurang dari 5%. Hal ini berarti Hipotesis (H3 dan H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi risiko dapat dibuktikan secara signifikan.

Terbuktinya hipotesis penelitian tersebut lebih dikuatkan oleh terpenuhinya asumsi atau uji klasik Analisis Regresi (Ghozali, 2016). Dalam pengujian multikolinieritas antar variabel bebas sama-sama menunjukkan hasil nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel bebas Model I. Kedua, uji heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser menghasilkan probabilitas signifikansi lebih dari 5%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Model I Regresi tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas. Sementara itu untuk pengujian normalitas data dapat dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.195, sehingga dikatakan data model regresi berdistribusi normal. Terakhir pengujian linieritas model regresi diperoleh nilai perhitungan X^2 sebesar 0.000 atau lebih kecil dari X^2 tabel (98.649). Hal itu berarti perhitungan Regresi yang dilakukan dengan pendekatan linier dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis. Keempat hasil uji asumsi klasik tersebut menguatkan hasil pengujian t dan F, sekaligus menguatkan terbuktinya hipotesis H3 dan H4.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0.150. Nilai R^2 tersebut menunjukkan dari keseluruhan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap persepsi risiko, 15% di antaranya dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek. Nilai R^2 yang lebih dari nol bersama-

sama dengan hasil pengujian t dan F yang signifikan menunjukkan fungsi regresi adalah goodness of fit, atau adanya kesesuaian input observasi dengan prediksi model yang diajukan (Ghozali, 2016). Sedangkan secara umum nilai R^2 untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah, hal ini karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan (Ghozali, 2016).

Selanjutnya dari hasil perhitungan koefisien determinan (r^2) parsial dapat

ditentukan bahwa dari keseluruhan proporsi yang dapat menjelaskan tingkat persepsi risiko konsumen merek X, maka sebesar 4.7% dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, sedangkan citra merek dapat menjelaskan persepsi risiko konsumen sebesar 4.8%. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa citra merek lebih dominan dalam mengurangi persepsi risiko dibandingkan dengan kesadaran merek.

Tabel 4: Rekapitulasi Model Regresi Linier II dengan Variabel Dependen Persepsi Nilai

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros (sig.)	r^2 partial
Kesadaran merek	.363	.000	.894	1.119	.089	.131
Persepsi risiko	-.203	.039	.894	1.119	.095	-.044
Sig. Uji F		.000				
Uji linieritas (X^2)		.000				
Uji normalitas		.968				
R^2	.221					

Rekapitulasi Model II Regresi di Tabel 4 tersebut membuktikan dua hipotesis yaitu H1 dan H6. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi nilai, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Hal ini secara empiris dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan pada masing-masing koefisien variabel bebas regresi. Koefisien variabel tersebut menghasilkan nilai positif pada kesadaran merek terhadap persepsi nilai (0.363), dan nilai yang negatif pada persepsi risiko terhadap persepsi nilai (-0.203). Demikian pula probabilitas hitung pengujian secara parsial (sig-t) maupun serempak (sig F) mempunyai signifikansi hitung kurang dari 5%.

Untuk menguatkan kesimpulan tersebut dapat dicermati hasil pengujian asumsi klasik analisis regresinya. Dari hasil pengujian linieritas model regresi dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perhitungan Regresi dengan pendekatan linier didukung secara signifikan.

Perhitungan pengujian normalitas data menunjukkan hasil bahwa data model regresi berdistribusi normal, karena Kolmogorov-Smirnov Z dapat diperoleh sebesar 0.968. Hasil yang sama juga terjadi pada pengujian multikolinieritas antar variabel bebas. Masing-masing variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai FIV kurang dari 10.0. Hasil perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel bebas dari Model II. Sementara itu, dari perhitungan untuk pengujian heteroskedastisitas dapat diperoleh probabilitas signifikansi untuk semua variabel bebas adalah lebih dari 5%, sehingga dinyatakan bahwa Model II Regresi mempunyai gejala homoskedastisitas, atau sebaliknya tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas. Dengan hasil uji klasik asumsi Regresi tersebut menunjukkan bahwa pengujian t dan F didukung secara signifikan, sekaligus menguatkan terbuktinya hipotesis H1 dan H6.

Adapun hasil perhitungan R^2 menunjukkan nilai 0.221. Hal itu berarti besarnya proporsi persepsi nilai yang dapat dijelaskan oleh

kesadaran merek dan persepsi risiko adalah sebesar 22,1%. Sementara itu hasil perhitungan koefisien determinan (r^2) parsial menunjukkan hasil sebesar 0,131 dan 0.044. Dari kedua variabel bebas yang berpengaruh terhadap

persepsi nilai tersebut, ternyata kesadaran merek dapat menjelaskan keberadaan persepsi nilai lebih besar atau dominan dari pada persepsi risiko, yaitu dengan proporsi sebesar 13.1% dibandingkan 4.4%.

Tabel 5: Rekapitulasi Model Regresi Linier III dengan Variabel Dependen Preferensi Merek

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros (sig.)	r^2 partial
Persepsi nilai	.191	.046	.746	1.340	.779	.042
Kesadaran merek	.191	.047	.742	1.348	.817	.042
Citra merek	.394	.000	.747	1.338	.902	.116
Sig. Uji F		.000				
Uji linieritas (X^2)		.000				
Uji normalitas		.988				
R^2	0.368					

Pada Tabel 5 yang menunjukkan Model III analisis regresi dengan variabel bebas persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek digunakan untuk membuktikan tiga hipotesis, yaitu H7, H2 dan H5. Dari Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing koefisien dari ketiga variabel bebas regresi menghasilkan nilai yang positif. Hasil perhitungan secara parsial maupun serempak (sig-t dan sig-F) memperlihatkan probabilitas signifikansi hitung kurang dari 5%. Hal ini membuktikan bahwa persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek dapat terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Dalam pengujian linieritas model regresi diperoleh nilai perhitungan X^2 sebesar 0.000. Hal tersebut dapat dikatakan perhitungan Regresi yang dilakukan dengan pendekatan linier dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis. Selanjutnya, untuk pengujian normalitas dapat dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.988 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antara ketiga variabel bebas Model III. Selain itu, dari perhitungan heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser yang menghasilkan probabilitas signifikansi lebih dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Model III Regresi tidak

terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil keempat uji asumsi klasik tersebut menguatkan hasil pengujian dari uji-t dan uji F dan juga menguatkan terbuktinya hipotesis H7, H2 dan H5.

Selanjutnya, dari hasil perhitungan koefisien determinan (R^2) dapat dinyatakan besarnya pengaruh persepsi nilai, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.368. Sedangkan secara parsial dominasi atau tingkat pentingnya variabel-variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi preferensi merek ditunjukkan berturut-turut oleh citra merek ($r^2 = 0.116$) serta persepsi nilai dan kesadaran merek ($r^2 = 0.042$).

Dari hasil penelitian dengan menggunakan Model I, II dan III tersebut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan hipotesis (H1 sampai H7) bisa dibuktikan secara signifikan. Artinya terdapat kesesuaian antara model konseptual/prediksi yang diajukan dengan input sesungguhnya.

PEMBAHASAN

Dalam analisis regresi linier Model I menunjukkan kedua variabel independen (kesadaran merek dan citra merek) berpengaruh

secara negatif terhadap variabel dependen (persepsi risiko), baik dibuktikan secara simultan maupun parsial.

Kesadaran merek merupakan sinyal penting dari nilai merek. Teori risiko yang dirasakan berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan, karena mampu mengurangkan ketidakpastian proses pembelian konsumen melalui informasi yang lebih memadai (Wang, 2015). Dengan demikian, membeli merek dengan kesadaran yang tinggi dikaitkan dengan penurunan risiko bagi konsumen. Adanya tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat digunakan untuk menerapkan strategi pengurangan risiko, seperti mengandalkan rekomendasi pribadi, mencari informasi tambahan, preferensi untuk merek terkenal, dan jaminan keamanan. Sebaliknya, konsumen sering menganggap pembeliannya berisiko karena konsumen tidak yakin dengan kualitas produk. Oleh karena itu, kesadaran merek mengurangi risiko konsumen yang dirasakan dalam proses pembelian (Chang and Chen, 2014).

Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain (Bakti, 2015). Merek menyediakan produk dengan reputasi. Oleh karena itu, merek merupakan mekanisme pengurangan risiko (Wang, 2015). Citra memainkan peran penting dalam membedakan penyedia layanan kesehatan dari para pesaingnya. Seorang konsumen umumnya percaya bahwa sebuah toko bertanggung jawab untuk memastikan kualitas produk dan merek ritel yang dianggap sebagai endorser dari produk yang dijual di toko (Wang, 2015). Ketika konsumen merasa bahwa citra merek tersebut lebih baik, mereka memiliki risiko persepsi yang lebih rendah. Untuk merek dengan citra bagus, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek dan niat pembelian yang lebih tinggi (Wu, Yeh and Hsiao, 2011).

Dalam analisis regresi linier model II menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kesadaran merek dan persepsi risiko) yang diuji secara individu

mempengaruhi variabel dependen (persepsi nilai). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek akan mampu meningkatkan persepsi nilai. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap persepsi nilai. Artinya semakin rendah nilai persepsi risiko akan mampu meningkatkan persepsi nilai.

Hal tersebut sejalan dengan Manthiou, Kang dan Schrier (2004) yang menyatakan kesadaran merek telah ditetapkan untuk menjadi fondasi untuk membangun dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Periset telah mendokumentasikan kesadaran merek sebagai anteseden nilai yang dirasakan. Konsumen yang akrab dengan produk dan logo cenderung menunjukkan sikap yang baik terhadap merek dan dengan rela membeli merek tersebut dibandingkan merek lain. Penelitian lain menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga premium untuk produk yang sudah tidak asing lagi dan hal itu menjadikan kesadaran merek secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan. Temuan penelitian ini telah mengungkapkan bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi dapat menghasilkan nilai persepsi yang tinggi dibandingkan dengan kesadaran merek yang lebih rendah (Wang, 2015). Hal ini juga diungkapkan oleh Lin dkk. (2013) yang menyatakan kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perolehan persepsi konsumen, transaksi yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dibandingkan dengan kesadaran merek yang rendah.

Dari uraian tersebut, Yunitasari dan Yuniawan (2006) mengemukakan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan, yaitu dengan senantiasa mencari jalan untuk memberi pelanggan nilai yang lebih, karena pelanggan semakin tertarik untuk membeli berdasarkan nilai yang didapatnya.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji kesadaran merek untuk menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran adalah jangkarnya

bagi asosiasi lain, familier atau rasa suka, komitmen dan mempertimbangkan suatu merek (Yunitasari dan Yuniawan, 2006). Kesadaran merek sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, yaitu kesadaran *top-of-the-mind*.

Selain itu, risiko produk yang dirasakan melibatkan ketidakpastian dan hasil negatif yang terkait dengan produk, di mana produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari produk makanan dapat dianggap sebagai faktor biaya tersebut dikeluarkan (Wang, 2015). Mieresdkk (2005) mendefinisikan bahwasanya risiko fisik sebagai keadaan yang ditakutkan konsumen dalam membeli produk tertentu yang dapat merusak kesehatan mereka atau melukai fisik mereka. Sebagai contoh, berkaitan dengan pembelian produk asing yang secara mematkan dapat merugikan konsumen. Dengan demikian, hal ini berkaitan dengan masalah kesehatan konsumen seperti keracunan makanan dan penyakit terkait makanan lainnya.

Kemudian didalam analisis regresi linier Model III memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen (persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek) yang diuji secara individu mempengaruhi variabel dependen (preferensi merek). Persepsi nilai, kesadaran merek dan citra merek terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Nilai yang dirasakan konsumen menumbuhkan preferensi merek suatu produk. Bukti empiris yang diberikan oleh penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan kausal antara nilai yang dirasakan dan preferensi merek. Ketika pelanggan merasakan nilai yang berasal dari atribut produk yang diperdagangkan, pelanggan akan mengembangkan preferensi merek (Wang, 2015). Pengaruh merek akan terjadi pada saat merek telah berdiam di dalam benak dan perasaan pelanggan dan pemangku kepentingan lain. Jika tidak ada yang sadar tentang suatu merek, maka merek tersebut dapat dikatakan tidak mempunyai nilai. Hal

ini dikarenakan oleh ketidakmampuan merek tersebut dalam memberikan dampak bagi keputusan pembelian pelanggan (Aberdeen, 2016).

Kesadaran merek tidak hanya berpengaruh pada nilai dan persepsi risiko saja, tetapi juga pada preferensi merek. Kesadaran merek mempengaruhi evaluasi dan pilihan konsumen tentang produk tertentu (Wang, 2015). Kesadaran merek memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan bahwa nama merek akan disimpan dalam rangkaian pertimbangan konsumen dan kemungkinan merek tersebut akan dibeli. Menurut Tsai, Chang and Ho (2015) preferensi merek terbentuk berdasarkan kesadaran merek, yang mencerminkan pengakuan akan perbedaan merek di benak pelanggan yaitu menyadari kemampuan suatu merek.

Preferensi merek dapat dianggap sebagai kepercayaan konsumen bahwa satu merek lebih disukai daripada merek sejenis lainnya. Wang (2015) menunjukkan bahwa preferensi merek bergantung pada penciptaan citra merek yang positif. Keakraban pada suatu merek membantu konsumen menyelesaikan informasi yang tidak sesuai, kemudian akan mengurangi dampak negatifnya terhadap preferensi merek. Saat menghadapi ketidaksesuaian informasi, konsumen yang sudah familier dan mempunyai pengetahuan tentang merek sebelumnya akan cenderung memiliki sifat yang berhati-hati untuk memproses informasi dan mengatasi ketidaksesuaian yang terjadi. Sedangkan bagi mereka yang memiliki sedikit pengetahuan sebelumnya tentang merek akan mengalami kesulitan dalam melakukannya.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan, sekaligus berhasil mendukung hasil penelitian empiris sebelumnya. Meskipun telah melibatkan penelitian survei dengan

obyek merek X, namun penelitian ini juga masih dianggap mempunyai kelemahan. *Pertama* dari sisi subyek penelitian yang hanya menggunakan populasi mahasiswa yang melakukan pembelian di merek X di Yogyakarta serta menggunakan sampel yang relatif sedikit. Kedua hal tersebut dilakukan karena pertimbangan praktis dan kemudahan dalam memperolehnya. Kedepan dimungkinkan dikembangkan suatu penelitian yang menggunakan subyek penelitian dengan profesi yang lebih beragam dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Berbagai kemungkinan penambahan tersebut dimaksudkan agar model penelitian dapat lebih teruji.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Regresi secara bertahap dan dengan bantuan Program SPSS versi 23.0. Meskipun secara metodologi tidak ada aturan yang dilanggar atau salah, apalagi masih cukup banyak penelitian sosial yang

dilakukan dengan pendekatan ini, namun mungkin akan lebih tepat jika pada penelitian sejenis berikutnya menggunakan alat analisis structural equation modelling (SEM) dan dengan bantuan program pengolah data AMOS, PLS atau sejenisnya. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti dapat mendeteksi secara langsung sumbangan masing-masing indikator terhadap pembentukan masing-masing variabel penelitian, tanpa melalui nilai rata-rata diskriptif yang perhitungannya terpisah dengan alat analisis regresi.

Ketiga, penelitian ini menggunakan faktor anteseden berupa kesadaran merek dan Citra merek. Padahal sangat mungkin masih ada beberapa variabel penting lain yang dapat berpengaruh pada Persepsi risiko, persepsi nilai dan Preferensi Merek. Oleh karena pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk melibatkan variabel lain dalam model penelitian, seperti loyalitas dan rekomendasi orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamro, A., Rowley, J. (2011), "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Albari dan Amalia, D. (2008), "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai Compromise Effect Terhadap Pembelian Notebook", *Sinergi*, 10(2), 67-79
- Albari dan Safitri, I. (2018), "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions", *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337
- Bakti, S., (2015), "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 5(1), 36-48
- Chahal, H., Bala, M. (2012), "Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector", *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 25(4), 343-362.
- Chang, C.H. and Chen, Y.S. (2014), "Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory", *Qual Quant*, 48, 1753-1768
- Chiu, K.K.S., Lin, R.J., Hsu, M.K., Huang, L.H. (2010), "Power of Branding on Internet Service Providers", *The Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 112-120
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herdana, A., (2015), "Analisis Pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada Produk

- Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., Yang, Z. (2012), "The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers' Brand Preference", *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34.
- Kotler, P. and Keller K.L. (2016), *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lin, Y., Lee, Y., Lin, S.C.H., Zheng, Y. (2013), "The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in Taiwan: A Study", *Journal of Marketing Management*, 12(1), 7-24
- Mahon, D., Cowan, C. (2004), "Irish Consumers' Perception of Food Safety Risk in Minced Beef", *British Food Journal*, 106 (4): 301-312
- Manthiou, A., Kang, J., Schrier, T. (2014), "A Visitor-Based Brand Equity Perspective: the Case of a Public Festival", *Thourism Review*, 69(4), 264-283.
- Sabiote, C.M., Frias, D.M., Castaneda, J.A. (2012), "The Moderating Effect of Uncertainly-Avoidance on Overall Perceived Value of a Service Purchased Online", *InternetResearch*, 22(2), 180-198.
- Spais, G.S., Vasileiou, K.Z. (2008), "Some More Evidence in the Discussion of the Ambiguities Surrounding Consumer Perceived Value and Consumer Satisfaction: A New Perspective on the Role of Mass Communication Theories", *Agricultural Economics Review*, 9(1), 35-54
- Tjiptono, F., Chandra G., dan Adriana D. (2010), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, Y., Chang, H., Ho, K. (2015), "A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference", *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Verdilla, V. dan Albari (2017), "Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam membentuk Minat Beli Ulang", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17 (2), 81-90
- Wang, E.S.T. (2015), "Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference", *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Winarto, J. (2011), "Hubungan Antara Citra merek dengan Ekuitas Merek". *Jurnal Manajemen*, 10(2), 103-114
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.
- Yunitasari, H., Yuniawan, A., (2006), "Analisis Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(2): 15.