

ABSTRAK

Membangun ekuitas merek menjadi sumber penting dari diferensiasi. perusahaan perlu untuk meningkatkan persaingan, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Namun, hanya ada beberapa studi tentang nilai minuman dari sudut pandang konsumen. Dan sebagian besar penelitian telah difokuskan pada variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen, seperti harga, komunikasi, distribusi atau iklan. Kesesuaian dengan masalah ini, penelitian memiliki dua tujuan, tujuan pertama adalah pikiran konsumen pemahaman melalui ekuitas merek dalam pembelian produk dan kesediaan untuk membayar harga premium. Yang kedua adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh pendatang baru di kategori jus RTD. Berdasarkan sampel dari 330 konsumen, Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek jus RTD adalah dimensi yang paling penting untuk membangun ekuitas merek. Selain itu, efek positif yang signifikan ditemukan untuk kesadaran merek dan asosiasi. Sementara itu, dukungan yang lemah ditemukan untuk dimensi kualitas yang dirasakan. dukungan empiris untuk efek dampak ekuitas merek RTD jus pada niat beli konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium. Penelitian ini membawa implikasi yang relevan kepada manajer produksi jus RTD yang harus mempertimbangkan kepentingan relatif dari dimensi ekuitas merek dalam evaluasi ekuitas merek mereka secara keseluruhan dalam menciptakan niat beli konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium.

Kata Kunci: *Brand Equity, Awareness, Perceived Quality, Association, Loyalty, Purchase Intention, Willingness Premium Price*

ABSTRACT

Building the brand equity becomes an important source of differentiation. The company needed to improve competition, because the brand equity is very important to strengthen the company's reputation. However, there are only few studies on beverage value from the consumers' standpoint. And most of the researches had focused in the variables of marketing mix influencing consumers, such as price, communication, distribution or advertising. Congruence with this issue, the research have two objectives, the first objective is understanding consumer mind through brand equity in purchasing a product and willingness to pay premium price. The second is how the strategy should be done by a newcomer to the RTD juice category. Based on sample of 330 consumers, Structural Equation Modeling (SEM) is used to test hypotheses. The research shows that brand loyalty of RTD juice is the most important dimension to build brand equity. In addition, a positive significant effect is found for brand awareness and association. Meanwhile, weak support is found for the perceived quality dimensions. Empirical support to the effect of RTD juice's brand equity impacts on the consumers' purchase intention and willingness to pay premium price. This research brings relevant implication to the manager of RTD juice production that should consider the relative importance of brand equity dimensions in their overall brand equity evaluations in creating the consumers' purchase intention and willingness to pay premium price.

Keywords: *Brand Equity, Awareness, Perceived Quality, Association, Loyalty, Purchase Intention, Willingness Premium Price*