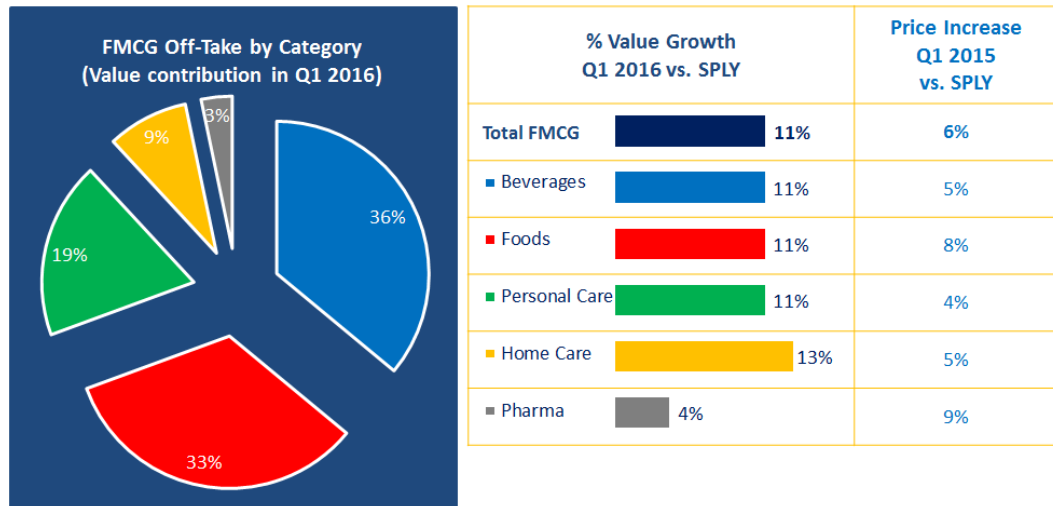


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar pada saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan cepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara berkala. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Hal ini dialami di industri FMCG yakni khususnya *beverage*. Dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan *brand* minuman yang ditawarkan. Dengan banyaknya perusahaan minuman dengan berbagai *brand* yang bermunculan, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih jenis minuman ringan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan minuman. Total FMCG tumbuh sebanyak 11% di *quarter* pertama 2016 dibandingkan 2015, dan *beverage* memiliki kontribusi yang paling besar dan cepat dalam pertumbuhan pasar. Data dapat dilihat pada Gambar 1.1.

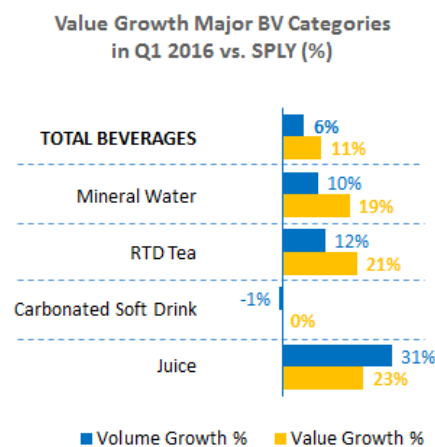


Source : Retail Audit Nielsen 2016

Gambar 1.1 Value Growth FMCG Market di Indonesia

Pesatnya pertumbuhan minuman di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang menguntungkan untuk perusahaan minuman. Fenomenanya adalah perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal dengan istilah *Ready to Drink* (RTD) meningkat seiring dengan adanya peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pergeseran fungsi minuman, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau suplemen serta keinginan konsumen yang serba praktis.

Diantara total *beverage* yang ada, diantaranya mineral *water*, RTD *tea*, *carbonated drink* dan jus, kategori jus adalah yang paling cepat pertumbuhannya. Berikut Gambar 1.2 adalah *market growth* baik *volume* maupun *value* untuk kategori *beverage*.



Gambar 1.2 Market Growth Beverage di Indonesia

Source : Retail Audit Nielsen 2016

Berdasarkan Gambar 1.2, begitu besarnya pertumbuhan *beverage* untuk kategori jus diantara total *beverage* yang lainnya, dimana jus telah menggeser pertumbuhan RTD *tea* bahkan mineral *water*. Pada masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat menyebabkan perubahan pola konsumsi minuman yang praktis dan simpel menjadi suatu keharusan, selain mendapat kepraktisan juga mendapat manfaat tambahan yang diberikan suatu produk minuman. Jus merupakan salah satu minuman yang kian *trend* untuk dikonsumsi dan secara data penjualan, jus adalah salah satu minuman yang tiap tahunnya mengalami pertumbuhan baik dari segi *volume* maupun *value*. Berikut data pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jus di Indonesia dalam Value dan Volume

Keterangan	2013	2014	2015	Growth
Value (In Billion IDR)	2,796	3,111	3,500	13%
Volume (In Million liters)	177	192	226	18%

Source : Retail Audit Nielsen 2016

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk RTD untuk kategori jus semakin diminati oleh konsumen. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya kesehatan menjadi pendorong minuman jus atau beraroma buah disukai konsumen. Pasar jus buah menjadi peluang yang baik untuk industri minuman dalam meraih keuntungan. Pasar jus buah menyedot perhatian konsumen di setiap lapisan masyarakat. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki kharisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan

keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa *brand* bukan hanya sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci didalam hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen. Dengan kuatnya *brand* dari suatu produk, maka akan menguat juga aspek-aspek yang terpengaruh oleh keberadaan dari kuatnya *brand* tersebut. *Brand* juga menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan. Melalui *brand*, perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasi. *Brand* memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran. Pentingnya sebuah *brand* karena menyediakan sarana bagi konsumen untuk membedakan perbedaan di antara produk sejenis. Jika sebuah produk adalah sesuatu yang dihasilkan untuk fungsi dan ada dalam realitas, maka *brand* memiliki makna luar fungsi dan ada dalam pikiran orang. *Branding* melibatkan teknik yang dirancang untuk membawa *brand* untuk hidup di benak konsumen. *Brand* memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membedakan berbagai produk di pasar dan menjadi *leader* di *market*. Pasalnya, atribut kompetisi lainnya dengan mudah untuk direplikasi oleh kompetitor. Dalam pemasaran, *brand* menjadi begitu penting karena persepsi lebih diutamakan daripada realitas. *Brand* pun dianggap sebagai nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama, peran *brand* akan semakin penting. Para pemasar harus giat mengusahakan suatu asosiasi *brand* tertentu di benak konsumen, karena tanpa semua itu, *brand* yang dikenal belum tentu bisa dibedakan dari *brand* lainnya.

Membangun *brand* yang kuat adalah investasi yang bertujuan menciptakan aset tak berwujud jangka panjang dan dengan demikian memastikan kesuksesan masa depan perusahaan. *Brand* memiliki posisi istimewa dibenak konsumen berdasarkan pengalaman, pergaulan dan ekspektasi. *Brand* juga jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan dalam Kotler

dan Armstrong (2008). *Brand* tidak hanya apa yang dijual perusahaan, *brand* mewakili apa yang dilakukan perusahaan dan lebih penting lagi, apa itu perusahaan. Sebenarnya, kebanyakan *brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Salah satu cara agar tetap bertahan dan memperkuat sebuah *brand* yakni dengan membangun *brand equity* pada sebuah produk tersebut. Melalui *brand equity* konsumen dapat menentukan merek yang akan digunakan atau dikonsumsi. Dengan nilai ini dapat direfleksikan dalam berbagai cara, misalnya bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan menghargai sebuah *brand* seperti halnya dengan harga, *market share*, dan keuntungan yang diberikan sebuah merek kepada perusahaan. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan rasa percaya dan pengalaman ini yang akan mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, *brand equity* dapat dikatakan sebagai kekuatan sebuah merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih terhadap produk yang digunakan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Brand equity sangat berperan dalam industri FMCG, hal ini karena berhubungan dengan pengalaman konsumen atau yang terjadi dimasa lalu dimana jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah produk maka hal ini berpengaruh positif karena konsumen tersebut dengan sendirinya akan kembali mengkonsumsi minuman yang sama, namun apabila konsumen tersebut memiliki pengalaman yang buruk terhadap suatu produk maka kemungkinan untuk kembali menggunakan produk yang sama sangat kecil. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut dan juga untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Persaingan semakin meningkat diantara *brand- brand* yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Dimulai dengan dasar-dasar teoritis, sehingga tujuannya pun dapat ditetapkan. Porral, Normand dan Dopico (2013), melihat adanya kebutuhan untuk meneliti sejauh mana *brand awareness*,

perceived quality, *brand association* dan *brand loyalty* mempengaruhi *brand equity* yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* serta *willingness premium price*. Melalui analisa data, ditemukan hasil yang menggambarkan hubungan antara keempat variabel terhadap *brand equity* serta hubungan antara *brand equity* terhadap niat beli dan kesediaan konsumen untuk membeli dengan harga yang premium. Dari hasil analisa data tersebut, ditemukan data statistik seperti: (i)*brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand equity*, (ii)*perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand equity*, (iii)*brand association* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand equity*, (iv)*brand loyalty* memiliki hubungan yang positif dengan *brand equity*, (v)*brand equity* memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention*, (vi)*brand equity* memiliki hubungan yang positif dengan *willingness premium price*. *Brand equity* yang ditetapkan oleh konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi seberapa besar niat konsumen tersebut untuk membeli produk yang bersangkutan dan kesediaan untuk membayar dengan harga yang premium.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah merek, maka pengalaman ini yang akan mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi produk dari merek tersebut dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Berdasarkan penelitian Senthilnathan dan Tharmi (2011), *brand equity* memiliki hubungan yang positif dan erat dengan minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian Porral, *et al.* (2013) mengatakan bahwa *brand association* adalah salah satu dimensi yang paling penting untuk seseorang memilih minuman yang akan diminumnya, disisi lain *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* juga mempengaruhi dan menariknya adalah dimensi *brand equity* tersebut sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* dan sangat relevan bagi seseorang untuk melakukan pembelian dengan membayar harga yang lebih premium. Kotler (2004) menjelaskan bahwa tidak peduli bagaimana sebuah produk adalah, beberapa orang tidak akan dapat

membayar lebih dari harga tertentu. Dalam beberapa situasi, barang mewah memiliki harga tinggi bahkan dapat membuat produk lebih diinginkan dari satu harga yang lebih murah. Harga hanya salah satu dari beberapa biaya yang dihadapi konsumen.

Begitu banyak macam jus yang ditawarkan, baik dari segi varian, harga, *packaging*, kualitas dan semuanya berada didalam kompetisi yang cukup ketat. *Market share* ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan competitor. Dibawah ini merupakan data *market share* jus di Indonesia seperti yang digambarkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Market Share Jus di Indonesia

No	Brand	2013	2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2016
1	Minute Maid	50%	45%	41%	41%	37%	35%	33%
2	Floridina	10%	14%	18%	22%	24%	31%	27%
3	Buavita	13%	13%	14%	13%	13%	11%	15%
4	Ultra	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
5	ABC Juice	7%	6%	5%	4%	5%	5%	4%
6	Coolant			0%	0%	1%	1%	3%
7	Vit Levite		2%	3%	2%	2%	3%	2%
8	Q	0%	2%	3%	2%	2%	1%	1%
9	Jungle Juice	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
10	Pororo	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
25	Tampico				0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
	Others	14%	11%	10%	8%	8%	7%	7%

Source : Retail Audit Nielsen 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, *market share* jus di Indonesia dicover 60% oleh dua pemain raksasa yakni Minute Maid dan Floridina. Hal tersebut menuntut produsen untuk lebih lebih peka dan teliti dalam mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Produsen dituntut menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas dengan harga yang lebih bersaing. Produsen berupaya secara terus-menerus agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang tinggi dan dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, produsen dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dihasilkan dapat ditawarkan secara tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan *brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tidak ternilai, Kotler (2004).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk, ketika dihadapkan oleh banyak pilihan dimana penulis akan memfokuskan pada elemen – elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* sehingga akan memunculkan niat beli (jangka pendek) dan kesediaan konsumen membayar harga premium (jangka panjang). Kedua adalah, hal apa yang harus dilakukan oleh pendatang baru khususnya untuk perusahaan yang akan bermain pada RTD jus bila ingin tetap kompetitif dengan para kompetitor yang sukses di dunia minuman.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas bahwa pentingnya membangun *brand equity* sebuah produk, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Beli dan Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium pada RTD Jus di Indonesia " .

1.2 Penelitian Terdahulu

Pengembangan model penelitian ini didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam pembentukan model dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penerbit dan Tahun	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey</i>	<i>Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 3, 2005 pp. 237-248 q Emerald Group Publishing Limited</i>	Atilgan, Aksoy dan Akinci (2005)	<i>Brand loyalty</i> adalah yang dimensi yang paling berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> . Dukungan yang lemah ditemukan untuk <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> .
2	<i>Brand equity for online Companies</i>	<i>Marketing Intelligence dan Planning, 2008 Emerald Group Publishing Limited</i>	Rios dan Riquelme (2008)	<i>Brand loyalty</i> dan <i>brand association</i> secara langsung membentuk ekuitas sebuah merek.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penerbit dan Tahun	Peneliti	Hasil Penelitian
3	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i>	<i>International Business and Management Vol. 2, No. 2. 2011, pp. 149-158</i> <i>www.cscanada.net</i>	Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011).	<i>Brand awareness</i> , asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk pembelian produk.
4	<i>The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image</i>	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(3): 539-545, 2011</i> <i>ISSN 1991-8178</i>	Moradi dan Zarei (2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> positif mempengaruhi konsumen preferensi merek dan niat beli. Tapi hasil peran moderat didukung dari gambar negara asal
5	<i>The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention</i>	<i>Ex-Student (2011), Discipline of Marketing, Dep. of Management, FCM, Eastern University, Sri Lanka, Chenkalady, Sri Lanka</i>	Senthilnatha dan Tharmi (2011)	Koefisien korelasi antara <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dari pelanggan berguna untuk menjelaskan variasi dalam <i>purchase intention</i> dari pelanggan.
6	<i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity</i>	<i>Canadian Center of Science and Education - 2013</i>	Severi dan Ling (2013)	Terdapat hubungan yang positif terhadap dimensi ekuitas yang satu dengan yang lainnya dalam membangun <i>Brand equity</i> terhadap suatu brand
7	<i>Brewing the Recipe for Beer Brand Equity</i>	<i>European Research Studies, pp. 82-97</i> <i>Volume XVI, Issue (2), 2013</i>	Porral, Bourgault, dan Dopico (2013)	<i>Brand image</i> dimensi paling penting membangun <i>brand equity</i> . Dimensi yang lain juga positif memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan <i>purchase intention</i> dan <i>willingness premium price</i>
8	<i>The Relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan</i>	<i>The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 Num 3 January 2014</i>	Huang, Yen, Liu, dan Chang, (2014)	Dimensi ekuitas merek dapat mempengaruhi niat konsumen

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penerbit dan Tahun	Peneliti	Hasil Penelitian
9	<i>Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands</i>	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 23/2 (2014) 90–102 <i>Emerald Group Publishing Limited</i>	Anselmsson, <i>et al.</i> (2014)	Kualitas merupakan penentu yang signifikan dari harga premium, tetapi menambahkan dimensi gambar lainnya mengandakan prediktabilitas dan memahami tentang harga premium.
10	<i>Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry</i>	<i>Canadian Center of Science and Education</i> , 2015	Khan, Rahmani, Hoel dan Chen (2014)	Persepsi kualitas daripada citra merek memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek daripada kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian.
11	<i>Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity</i>	<i>Journal of Marketing and Consumer International Peer-reviewed Journal</i> Vol.12, 2015	Asif, <i>et al.</i> (2015)	Kesadaran merek dan loyalitas mempengaruhi ekuitas merek. Fokus utama dari setiap bisnis adalah tarik pelanggan, temuan dan rekomendasi dari penelitian ini akan membantu para manajer untuk mengembangkan wawasan faktor penelitian tentang ekuitas merek.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan dimesi variabel yang akan digunakan oleh penulis. Pada Tabel 1.3 yang menunjukkan hasil kajian Atilgan, *et al.* (2005) meneliti tentang faktor apa saja yang menjadi penentu *brand equity* dalam pendekatan minuman di Turkey. Dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk suatu produk minuman di Turkey dan *perceived quality* tidak berpengaruh dalam membentuk *brand equity*.

Rios dan Riquelme (2008) menyebutkan bahwa dukungan parsial untuk penerapan ekuitas merek secara *offline* teoritis kerangka kerja berdasarkan kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas untuk perusahaan *online*. *Brand*

loyalty dan *brand value association* secara langsung membentuk ekuitas sebuah merek. Salah satu tujuan utama dari pemasaran penelitian adalah untuk menilai kekuatan ekuitas merek. Sangat penting untuk mengakui bahwa ekuitas merek adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran dan penting untuk perusahaan untuk membuat inti-kompetensi dan membangun pengalaman merek yang kuat yang akan berdampak proses pengambilan keputusan konsumen.

Severi dan Ling (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan langsung antara dimensi ekuitas merek dengan asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek dimediasi oleh asosiasi merek, hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah dimediasi oleh loyalitas merek, hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek dimediasi oleh citra merek dan akhirnya hubungan antara citra merek dan ekuitas merek dimediasi oleh persepsi kualitas. Pemasar harus memprioritaskan konstruksi ekuitas merek sebagai strategi mereka untuk menarik pelanggan potensial.

Salah satu faktor yang mendukung untuk membentuk *brand equity* adalah *brand image*. Seperti halnya hasil yang dilakukan oleh Khan, *et al.* (2014) mengatakan bahwa berdasarkan dari Aaker dengan memperkenalkan citra merek sebagai salah satu aset untuk mengukur konsep ekuitas merek. Pedoman strategis yang disediakan untuk manajer dalam membangun loyalitas merek. Dengan terbentuknya *brand equity* yang kuat, maka banyak dampak yang akan muncul salah satunya adalah *purchase intention*. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, *et al.* (2011). Tidak hanya berdampak pada *purchase intention* saja, tapi berdasarkan penelitian Porral, *et al.* (2013), ketika sebuah produk memiliki *brand equity* yang kuat konsumen dengan rela membayar dengan harga yang premium untuk mendapatkan hal yang diinginkan, khususnya pada sebuah produk dimana ini merupakan hasil akumulasi dari dimensi *brand equity*, yakni *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Moradi dan Zarei (2011) melakukan penelitian tentang dampak dari *brand equity* terhadap niat beli dan *brand preference moderating* berdasarkan *image* negara asal. Hasil menunjukkan bahwa *brand equity* sangat berpengaruh terhadap niat beli seseorang dan *brand preference*. Tapi tidak mendukung hasil dari *image*

negara asal. Senthilnatha dan Tharmi (2011) menyebutkan hasil penelitiannya bahwa koefisien korelasi antara *brand equity* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand equity* dari pelanggan berguna untuk menjelaskan variasi dalam *purchase intention* dari pelanggan. Porral, *et al.* (2013) meneliti tentang pengaruh *brand equity* yang berdampak terhadap niat beli dan kemauan konsumen dengan membayar harga premium pada minuman bir. Dimana hasilnya adalah, *brand association/image* sangat berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand equity* diikuti oleh dimensi yang lain yakni, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dimana dimensi-dimensi ini berdampak pada niat beli konsumen dan kemauan konsumen dengan harga yang premium.

Anselmsson, *et al.* (2014), meneliti dengan tujuan untuk memahami keinginan pelanggan atau keengganan untuk membayar harga premium di pasar untuk konsumen kemasan makanan dan *image* merek dapat menggunakan untuk mencapai harga premium. Hasil menunjukkan bahwa kualitas merupakan penentu yang signifikan untuk harga premium, tetapi menambahkan dimensi *image* lainnya menggandakan prediktabilitas dan pemahaman tentang harga premium. Penentu terkuat dari harga premium adalah *image sosial*, keunikan dan negara asal. Penentu yang signifikan lainnya adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hasil penelitian yang dilakukan Khan, *et al.* (2015) adalah menginvestigasi hubungan antara dimensi *brand equity* pada dunia *fashion*. Hasil menyebutkan bahwa persepsi kualitas daripada citra merek memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek daripada kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian. Asif, *et al.* (2015) meneliti faktor apa saja yang membentuk *brand equity*. Dan hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* mempengaruhi terbentuknya *brand equity*.

Namun, hanya ada beberapa studi tentang nilai minuman dari sudut pandang konsumen (Atilgan, *et al.*, 2005). Dan sebagian besar penelitian telah difokuskan pada variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen, seperti harga, komunikasi, distribusi atau iklan (Yoo *et al.*, 2000). Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis melakukan modifikasi penelitian dari penelitian terdahulu dimana melibatkan elemen – elemen *brand*

equity yakni pengaruh dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *overall brand equity* terhadap *purchase intention* dan *willingness premium price*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni Porral, *et al.* (2013) adalah penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian minuman bir di Spanyol dan disebar ke 346 responden, serta terdapat tujuh belas pertanyaan untuk responden dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni AMOS. Penelitian yang akan diteliti oleh penulis sekarang adalah menggunakan objek penelitian RTD jus di Indonesia dan disebar ke 330 responden serta terdapat tiga puluh pertanyaan untuk responden dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni LISREL.

1.4 Batasan Masalah

Adapun penelitian ini dibatasi hanya pada faktor petunjuk produk untuk *brand equity*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan *willingness premium price*. Dimana pengukuran *brand equity* melalui elemen – elemennya yakni *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *overall brand equity* terhadap *purchase intention* dan *willingness premium price*.. Produk yang dijadikan penelitian adalah RTD jus di Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (i)mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dengan *brand equity*, (ii)mengetahui pengaruh antara *perceived quality* dengan *brand equity*, (iii)mengetahui pengaruh antara *brand association/image* dengan *brand equity*, (iv)mengetahui pengaruh antara *brand loyalty* dengan *brand equity*, (v)mengetahui pengaruh antara *brand equity* dengan *purchase intention*, (vi)mengetahui pengaruh antara *brand equity* dengan *willingness premium price*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis. Sebagai manfaat akademis, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh dimensi *brand equity* terhadap niat beli yang dimediasi *brand equity* itu sendiri. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran. Adapun kepentingan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan/masukan bagi produsen minuman khususnya RTD jus sebelum melakukan *launching* produk baru bahkan *maintain existing* produk. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen dalam memutuskan *brand equity* bagi merek mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberi kontribusi tidak hanya akademis namun juga praktis.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan untuk memperjelas materi-materi yang akan dibahas yang dibagi dalam setiap bab. Bab I berisi latar belakang penelitian serta pembahasan dari pokok permasalahan yaitu mengenai pengaruh dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand equity* terhadap *purchase intention* dan *willingness premium price*.

Dalam BAB II mengenai tinjauan pustaka akan diuraikan dan ditelaah berbagai hasil penelitian mengenai dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* dan *willingness premium price* yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu beserta teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan, dengan mengacu pada buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dan rangkuman tinjauan pustaka atau kerangka teori selanjutnya dikembangkan menjadi kerangka konseptual, dimana pada

kerangka konseptual tergambar hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori di tinjauan pustaka.

Dalam BAB III akan dibahas secara eksplisit usulan model (kerangka konseptual) yang akan diusulkan di dalam tesis ini, lengkap dengan konstruk dan variabel-variabelnya. Bab ini akan diakhiri dengan pemaparan secara eksplisit hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

Bab IV berisi penjelasan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian yang digunakan, subyek penelitian yang menentukan populasi penelitian, sampel penelitian yang mengulas tentang besar sampel dan teknik sampling (pengumpulan data). Instrumen penelitian yakni berupa alat dan bahan penelitian serta cara kerja. Selanjutnya pada bagian akhir akan menjelaskan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan statistik dengan menggunakan model SEM

Dalam BAB V akan diuraikan pembahasan mengenai hasil-hasil dari pengumpulan dan pengujian data serta analisis penelitian dan selanjutnya dalam BAB VI akan dibahas implikasi manajerial dari hasil-hasil penelitian dan memuat kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan akan dipaparkan beserta saran-saran terhadap kesimpulan tersebut.