

**PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) TERHADAP
BRAND PREFERENCE DAN *RE-PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND*
QUICKLY INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :
Wulan Apsari
6031801217

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

**THE EFFECT OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) ON
QUICKLY INDONESIA'S BRAND PREFERENCE AND RE-PURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By :
Wulan Apsari
6031801217

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



DRAF PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) TERHADAP
BRAND PREFERENCE DAN *RE-PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND*
QUICKLY INDONESIA**

Oleh :

Wulan Apsari

6031801217

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen


(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi


(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Wulan Apsari
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 14 April 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801217
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)* TERHADAP
BRAND PREFERENCE DAN *RE-PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND*
*QUICKLY INDONESIA***

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA
Ko Pembimbing : -

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiaris) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan pada : 1 Februari
2022

Pembuat Pernyataan :



SEPULUH RIBU RUPIAH
4000
METERAI
TEMPEL
B61AJX528484130

(Wulan Apsari)

ABSTRAK

Bubble drink adalah salah satu minuman teh yang dikenal dan populer di Indonesia yang digemari generasi milenial dan z. *Brand bubble drink* pertama di Indonesia adalah *Brand Quickly Indonesia*. Data *Top Brand Index* kategori *bubble drink* tahun 2017 s.d. 2020 di Indonesia menunjukkan *Brand Quickly Indonesia* menempati posisi terendah dimana data tersebut menilai berdasarkan *mind share* dan *commitment share* (bagian dari *brand equity*), serta *market share*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) berpengaruh pada *Brand Preference* dan *Re-Purchase Intention*.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research* dengan analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, dan kuesioner pada 100 responden yang telah mengonsumsi *bubble drink* dari *Brand Quickly Indonesia*. Penelitian ini menggunakan alat PLS-SEM dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menyatakan CBBE berpengaruh positif signifikan pada *brand preference* dan *re-purchase intention*. Lalu, *brand preference* berpengaruh positif signifikan sebagai mediator atau *intervening* pada *customer-based brand equity* terhadap *re-purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran pada *Brand Quickly Indonesia* untuk meningkatkan CBBE agar *brand preference* dan *re-purchase intention* konsumen terhadap *brand* tersebut meningkat di masa depan seperti misalnya menjaga kualitas produk, menawarkan promo, dan meningkatkan *marketing activities* *Brand Quickly Indonesia*.

Kata Kunci : *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), *Brand Preference*, *Re-purchase Intention*

ABSTRACT

Bubble drink is one of the popular tea drinks in Indonesia which is favored by millennials and z generations. The first bubble drink brand in Indonesia is Brand Quickly Indonesia. Top Brand Index data for the bubble drink category in 2017 s.d. 2020 in Indonesia shows that Brand Quickly Indonesia occupies the lowest position where the data is assessed based on mind share and commitment share (part of brand equity), as well as market share. This research aims to determine whether Customer-Based Brand Equity (CBBE) has an effect on Brand Preference and Re-Purchase Intention.

The research method in this study are descriptive and explanatory research with quantitative analysis with data collection through interviews, literature studies, and questionnaires on 100 respondents who have consumed bubble drinks from Brand Quickly Indonesia. This research uses PLS-SEM with SmartPLS software.

The results of the research stated that CBBE had a significant positive effect on brand preference and re-purchase intention. In addition, brand preference has a significant positive effect as a mediator or intervening on customer-based brand equity on re-purchase intention. Based on research results, there are suggestions for Brand Quickly Indonesia to increase CBBE so that brand preference and consumer repurchase intentions for the brand increase in the future, such as maintaining product quality, offering promos, and increasing marketing activities for Brand Quickly Indonesia.

Keywords : Customer-Based Brand Equity (CBBE), Brand Preference, Re-purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Allah Swt. karena berkah dan anugerah-Nya yang diberikan, penulis dapat melalui seluruh proses penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* Terhadap *Brand Preference* Dan *Re-Purchase Intention* Pada *Brand Quickly Indonesia*” ini dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan (Unpar). Penulis menyadari bahwa selama 3,5 tahun penulis berkuliah, termasuk penulisan skripsi ini dilakukan, tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :**

1. Orang tua penulis yang telah mendidik penulis sejak kecil hingga berhasil menyelesaikan studi S1. Terima kasih atas segala dukungan moril dan materiil untuk seluruh hal baik yang diinginkan penulis serta kepercayaannya yang membuat penulis bisa ada di titik ini.
2. Kakak penulis yang selalu mendukung penulis melaksanakan dan mencapai harapan-harapan terbaik yang diinginkan penulis serta terima kasih atas segala kritik dan saran yang diberikan.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen pembimbing penulis sejak seminar proposal hingga penulisan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, perhatian, dan motivasi yang telah Ibu berikan pada penulis.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang telah membantu keperluan akademik penulis selama berkuliah di Manajemen Unpar.
5. Seluruh dosen dan TU Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Gabriela Giovanni, M. Fikry D. N., Elisabeth Meliana, dan Priska L. A. Sumual selaku teman-teman Ring 1 HMPSM 2021 yang telah berjuang bersama melewati keseruan dan rintangan yang ada. Terima kasih atas

seluruh dukungannya satu sama lain baik dalam HMPSM maupun akademik hingga kita bisa lulus bersama-sama.

7. Rassy, Latisha, Anggi, Ario, Ekiyo, Dimas, Rifky, Ailsa, Faza, Nadira, Athaya, dan lainnya yang telah menemani penulis serta memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
8. Asty, Parmit, Shelby, Chacha, Kristi, Vira, Tias, Andhien, Nady, Lentini, Besa, Indi, Eca, Drago, Rafi, Kipang, dan teman kuliah lainnya yang telah menemani penulis berkuliah di Unpar dan berbagai pengalaman seru yang dilalui bersama.
9. Desty Maharani, Gabriela Giovanni, Prajna Ganendra, Thalya Irham, selaku rekan bisnis MANUSARA yang sangat kreatif dan hebat, atas pengalaman yang sangat berharga. *Together we change the world through MANUSARA!*
10. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan magang sembari menyelesaikan skripsi. Mba Stevie, Mas Aryo, Mas Andi, Mba Shafira, Mba Lastri, Mba Ayu, dan rekan lainnya yang memberikan dukungan, motivasi, dan keceriaan selama pengerjaan skripsi dan magang.
11. Seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen 2015-2019 yang telah membantu penulis untuk berkembang, mendapat pelajaran dan pengalaman yang tak terhingga, serta menjadi pengalaman terbaik selama penulis hidup hingga saat ini.
12. Teman-teman Pengurus HMPSM Unpar Angkatan 2018, Kipang, Nady, Dio, Tameng, Tito, Imara, Ezra, Dwiky, Chianti, Kezia, Ryan, dan Romario yang telah berdinamika dan berkembang bersama selama 2,5 tahun.
13. Seluruh Manajemen Unpar Angkatan 2018, yang memberikan keceriaan dan dukungan satu sama lain sehingga menjadi kenangan yang indah selama penulis berkuliah di Unpar. Selain itu pada seluruh angkatan di Manajemen Unpar yang telah mempercayai penulis sebagai Ketua HMPSM 2021.
14. Seluruh keluarga, dosen, teman, dan pihak lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Diri sendiri, atas komitmen dan kegigihannya dalam menjalani seluruh tanggung jawab yang dimiliki dengan berusaha mencapai hasil yang terbaik.

Akhir kata, penulis berharap seluruh bimbingan, bantuan, dan dukungan baik moril maupun materiil yang telah diberikan dari pihak-pihak tersebut akan dibalas oleh Allah Swt. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak. Aamiin.

Bandung, 15 Januari 2022

Penulis

Wulan Apsari

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| <i>KATA PENGANTAR</i> | <i>i</i> |
| <i>DAFTAR ISI</i> | <i>iv</i> |
| <i>DAFTAR TABEL</i> | <i>vii</i> |
| <i>DAFTAR GAMBAR</i> | <i>viii</i> |
| <i>Bab 1</i> | <i>1</i> |
| <i>Pendahuluan</i> | <i>1</i> |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 14 |
| 1.6 Hipotesis Penelitian | 19 |
| <i>Bab 2</i> | <i>20</i> |
| 2.1 <i>Brand</i> | 20 |
| 2.2 <i>Brand Equity</i> | 20 |
| 2.3 <i>Customer-Based Brand Equity</i> | 22 |
| 2.3 <i>Brand Preference</i> | 28 |
| 2.4 <i>Purchase Intention</i> | 29 |
| 2.5 <i>Re-Purchase Intention</i> | 30 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 31 |
| <i>Bab 3</i> | <i>40</i> |
| <i>Metode & Objek Penelitian</i> | <i>40</i> |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.1 Sumber Data..... | 41 |
| 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 42 |
| 3.1.4 Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| 3.1.5 Teknik Pengolahan Data | 49 |
| 3.1.6 Teknik Analisis Data..... | 50 |
| 3.2 Objek Penelitian | 55 |
| <i>Bab 4</i>..... | 59 |
| <i>Hasil dan Pembahasan</i> | 59 |
| 4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada <i>Brand Quickly Indonesia</i> | 59 |
| 4.1.1 Dimensi <i>Brand Salience</i> | 60 |
| 4.1.2 Dimensi <i>Brand Performance</i> | 61 |
| 4.1.3 Dimensi <i>Brand Imagery</i> | 62 |
| 4.1.4 Dimensi <i>Brand Judgements</i> | 63 |
| 4.1.5 Dimensi <i>Brand Feelings</i> | 64 |
| 4.1.6 Dimensi <i>Brand Resonance</i> | 66 |
| 4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif pada Keseluruhan Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada <i>Brand Quickly Indonesia</i> | 68 |
| 4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i> pada <i>Brand Quickly Indonesia</i> | 69 |
| 4.3 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Re-Purchase Intention</i> pada <i>Brand Quickly Indonesia</i>..... | 70 |
| 4.4 Hasil Evaluasi Model | 71 |
| 4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 71 |
| 4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 76 |
| 4.5 Pengaruh CBBE Terhadap <i>Brand Preference Brand Quickly Indonesia</i> | 77 |
| 4.6 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Re-Purchase Intention Brand Quickly Indonesia</i>..... | 77 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7 Pengaruh CBBE Terhadap <i>Re-Purchase Intention Brand Quickly</i> Indonesia | 78 |
| 4.8 Pengaruh CBBE Terhadap <i>Re-Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Preference</i> (Variabel Intervening)..... | 78 |
| <i>Bab 5</i>..... | 80 |
| <i>Kesimpulan dan Saran</i>..... | 80 |
| 5.1 Kesimpulan | 80 |
| 5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Customer-Based Brand Equity Brand Quickly</i> Indonesia | 80 |
| 5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Preference</i> Indonesia <i>Brand Quickly</i> Indonesia | 81 |
| 5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Re-Purchase Intention Brand Quickly</i> Indonesia | 82 |
| 5.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis <i>Bootstrapping</i> Metode <i>Path Coefficient</i> (<i>Customer-Based Brand Equity</i> Pada <i>Brand Preference</i>) | 82 |
| 5.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis <i>Bootstrapping</i> Metode <i>Path Coefficient</i> (<i>Customer-Based Brand Equity</i> Pada <i>Re-Purchase Intention</i>)... | 82 |
| 5.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis <i>Bootstrapping</i> Metode <i>Path Coefficient</i> (<i>Brand Preference</i> Pada <i>Re-Purchase Intention</i>) | 82 |
| 5.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis <i>Bootstrapping</i> Metode <i>Specific Indirect Effect</i> (<i>Brand Preference</i> Memediasi <i>Customer-Based Brand Equity</i> Pada <i>Re-Purchase Intention</i>) | 82 |
| 5.2 Saran..... | 82 |
| <i>Daftar Pustaka</i>..... | 86 |
| <i>LAMPIRAN</i>..... | 94 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Bubble Drink Tahun 2017-2020 di Indonesia | 5 |
| Tabel 1.2 Preliminary Research | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| Tabel 3.2 Bobot Nilai Skala Likert | 50 |
| Tabel 3.3 Interpretasi Rata-Rata Hitung | 52 |
| Tabel 3.4 Jenis Kelamin Responden | 56 |
| Tabel 3.5 Usia Responden..... | 56 |
| Tabel 3.6 Pekerjaan Responden | 57 |
| Tabel 3.7 Rata-rata Nominal Pengeluaran Responden Dalam Sebulan..... | 57 |
| Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Salience..... | 60 |
| Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Performance..... | 61 |
| Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Imagery | 62 |
| Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Judgements..... | 63 |
| Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Feelings..... | 64 |
| Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas Dimensi Brand Resonance | 66 |
| Tabel 4.7..... | 68 |
| Tabel 4.8 Persepsi Konsumen atas Brand Preference..... | 69 |
| Tabel 4.9 Persepsi Konsumen atas Re-Purchase Intention | 70 |
| Tabel 4.10 Model Pengukuran Outer Loadings Pada Customer-Based Brand Equity (X)..... | 72 |
| Tabel 4.11 Model Pengukuran <i>Outer Loadings</i> Pada <i>Brand Preference</i> (M) | 73 |
| Tabel 4.12 Model Pengukuran Outer Loadings Pada Re-Purchase Intention (Y)..... | 73 |
| Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) | 74 |
| Tabel 4.14 Nilai HTMT | 75 |
| Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability | 75 |
| Tabel 4.16 Nilai R-Square..... | 76 |
| Tabel 4.17 Nilai Path Coefficients | 77 |
| Tabel 4.18 Nilai Specific Indirect Effect | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Top Snacking Categories | 2 |
| Gambar 1.2 Pencarian Bubble Tea melalui Google Trends pada 25 Oktober 2020 s.d. 16 Oktober 2021 | 2 |
| Gambar 1.3 Transaksi Bulanan Penjualan Boba per Outlet Periode Januari 2018- Oktober 2019..... | 4 |
| Gambar 1.4 Tiga Kriteria Penilaian Performa Merek..... | 5 |
| Gambar 1.5 Customer-Based Brand Equity, Brand Building Blocks..... | 11 |
| Gambar 1.6 Model Penelitian | 19 |
| Gambar 2.1 Customer-Based Brand Equity Pyramid..... | 23 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Preliminary Research..... | 95 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 96 |
| Lampiran 3 Hasil Kuesioner | 103 |
| Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS | 114 |
| Lampiran 5 Riwayat Hidup..... | 120 |

Bab 1

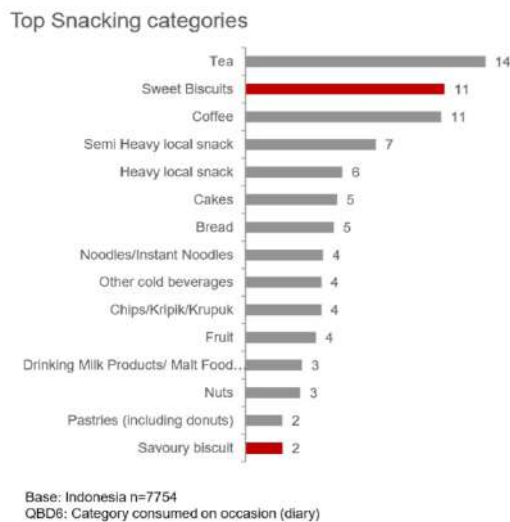
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, terdapat berbagai sektor bisnis yang berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan web tribunnews yang dipublikasikan pada 7 Agustus 2021, “industri makanan dan minuman (mamin) merupakan penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42% serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%”. Plt Direktur Jenderal Industri Argo Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, mengatakan bahwa dampak positif yang luas terhadap perekonomian nasional telah diberikan oleh industri makanan dan minuman (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Putu Juli Ardika menambahkan bahwa, “pada triwulan II-2021, industri mamin tercatat tumbuh positif di angka 2,95%”.

Industri makanan dan minuman memberikan keuntungan pada produk camilan, dimana produk camilan menjadi bagian dari bidang makanan dan minuman yang memiliki peluang cukup besar di Indonesia (Syana, 2017). Salah satu kategori produk camilan adalah produk teh, dimana produk tersebut menempati posisi tertinggi diantara camilan-camilan lain di Indonesia, yang dipilih oleh 14% dari 7754 masyarakat Indonesia yang menjadi responden pada penelitian tersebut (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
Top Snacking Categories



Sumber : Mondelez (2017) dalam (Syana, 2017)

Pada sektor industri makanan dan minuman terdapat salah satu bisnis yang menyediakan produk camilan teh yaitu bisnis *bubble drink*. *Bubble drink* adalah salah satu minuman teh yang populer di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data pencarian “*bubble tea*” melalui Google Trends pada tanggal 31 Januari 2021 s.d. 22 Januari 2022 di Indonesia (Gambar 1.2). Data tersebut menunjukkan bahwa *bubble tea* terus menjadi pencarian yang populer dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada rentang waktu tersebut.

Gambar 1.2
Pencarian Bubble Tea melalui Google Trends pada 31 Januari 2021 s.d. 22 Januari 2022

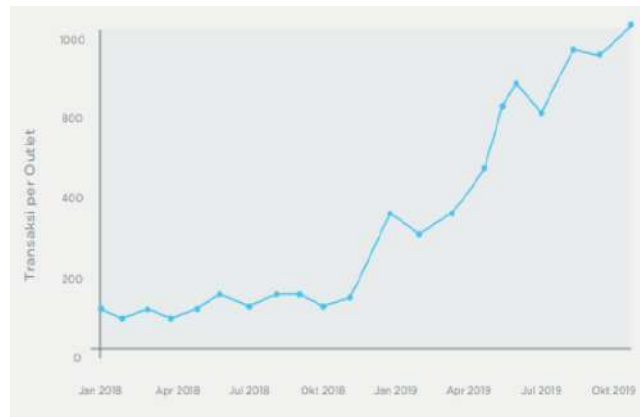


Sumber : Google Trends (2021)

Bubble drink adalah minuman teh susu dari Taiwan yang ditambah dengan “mutiara” dari tapioka (SariWangi, 2019). Toko Chun Shui Tang menjadi toko pertama yang menjual *milk tea* dengan *topping bubble*/boba pada tahun 1980-an. Hal tersebut berawal dari pemilik toko yang ingin mengembangkan resep teh dingin yang masih jarang dijual di kedai minum lain, sehingga pemilik dan karyawan toko mencampurkan susu dalam teh dingin dan memasukkan *fen yuan* (*dessert* tradisional dari tepung tapioka) ke dalam teh dingin (SariWangi, 2019).

Berdasarkan Detik Finance (2019), hingga saat ini *bubble drink* menjadi salah satu bisnis minuman kekinian di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat terutama untuk generasi milenial dan z. Berdasarkan artikel yang sama, menurut pengamat ekonomi dan bisnis Indef, Ahmad Heri menyatakan bahwa konsumen ingin minuman yang praktis, segar, dan tidak berpengawet. Selain itu, dari segi harga pun boba masih cukup terjangkau ditambah lagi dengan adanya banyak promosi jika membayar menggunakan *e-wallet*. General Manager Kamutea Indonesia, Ronal Layandi, juga mengatakan bahwa para pengusaha boba selalu berusaha menciptakan inovasi pada produknya dan melakukan ekspansi pasar yang membuat *brand* boba tersebut dapat dikenal dan diingat masyarakat (Detik Finance, 2019). Hal tersebut yang membuat bisnis boba dapat bertahan lama dan menjadi pilihan anak muda dibandingkan konsep bisnis minuman lainnya. Penjualan minuman boba terus meningkat (Gambar 1.3) dan memiliki angka yang cukup stabil dengan “adanya peningkatan 12 kali lipat dari tahun 2018 hingga akhir 2019 sehingga dapat diprediksi penjualan boba dapat meningkat hingga 7.3% pada tahun 2023” (Tejo, 2020).

Gambar 1.3
**Transaksi Bulanan Penjualan Boba per Outlet Periode Januari 2018-
Oktober 2019**



Sumber : Tejo (2020) dari Moka (2020)

Bubble drink di Indonesia diperkenalkan oleh *Brand Quickly* yang hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2000, tepatnya di Mall Plaza Indonesia, Jakarta. Berdasarkan Kumparan (2019), *Brand Quickly* dibangun di Indonesia oleh tiga wanita yang memenangkan proses seleksi ketat diantara banyak orang lain yang ingin membuka *franchise Brand Quickly* di negaranya. Bahan-bahan yang digunakan untuk peracikan *Brand Quickly* menggunakan bahan yang diimpor 100% dari Taiwan, karena *owner Brand Quickly* menginginkan bahan yang digunakan harus natural tanpa bahan dasar kimia. Oleh karena itu, hingga saat ini seluruh bahan *Brand Quickly* tidak ada penggunaan *powder*, boba yang dipakai itu *pearl dry* yang dimasak di toko, teh yang digunakan pun *brew tea* yang setelah itu dicampur dengan susu, dan pada intinya seluruh bahan yang digunakan *Brand Quickly* adalah bahan *fresh*, berkualitas, dan *natural*.

Melalui artikel yang sama, menurut *Founder Quickly*, perkembangan bisnis *Brand Quickly* Indonesia dari tahun ke tahun tidak selalu sama. Pada tahun pertama, *Quickly* berkembang sangat pesat, antrian mengular panjang untuk membeli produk *bubble drink* tersebut. Namun, tahun-tahun berikutnya para kompetitor *bubble drink* mulai bermunculan dan juga biaya sewa yang makin mahal. Hal ini menyebabkan *Brand Indonesia Quickly* harus menutup beberapa toko nya di Indonesia. Beberapa kompetitor *Brand Quickly* di Indonesia adalah Chatime, Kokumi, Xing Fu Tang, Hop Hop, Lup Lup, Chill Bubble Tea, Calais,

dan lain-lain. Dalam persaingannya dengan kompetitor *bubble drink* tersebut, *Brand Quickly Indonesia* memiliki persentase *Top Brand Index* yang paling rendah dibanding kompetitor lainnya yang ditunjukkan oleh data *Top Brand* dalam 4 tahun terakhir (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori *Bubble Drink* Tahun 2017-2020 di Indonesia**

| Brand | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Chatime | 46,6% | 44,88% | 56,0% | 57,5% |
| Hop Hop | 22,5% | 30,78% | 12,5% | 12,4% |
| Lup Lup | 5,8% | 6,31% | 11,9% | 11,5% |
| Chill Bubble Tea | - | - | 4,5% | 5,4% |
| Quickly | 3,2% | 2,01% | 3,1% | 2,7% |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa *Brand Quickly* yang merupakan pelopor *bubble drink* di Indonesia ternyata memiliki posisi terendah dibandingkan kompetitor lainnya saat ini, terutama Chatime. Chatime yang merupakan *bubble drink* asal Taiwan yang masuk ke Indonesia pada tahun 2011 ini memiliki presentase *Top Brand Index* nomor satu dan paling tinggi diantara persaingan kompetitor *bubble drink* lainnya (Tabel 1.1).

Gambar 1.4
Tiga Kriteria Penilaian Performa Merek



Sumber : topbrand-award.com

Top Brand Index (TBI) melakukan penilaian terhadap sebuah *brand* dengan menggunakan tiga kriteria; *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* (Gambar 1.4). Berdasarkan *Top Brand* (2019), kriteria *Mind Share* “menunjukkan

kekuatan merek memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu”. *Market Share* “menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat pada perilaku pembelian pelanggan”. *Commitment Share* “menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang”. Tiga kriteria tersebut dihitung untuk menjadi TBI. *Brand* yang mendapatkan predikat *Top Brand* adalah *brand* dengan TBI minimal 10% serta menduduki posisi atau peringkat tiga teratas. Persentase TBI Quickly Indonesia memiliki posisi terendah dengan angka yang tidak mencapai 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa Quickly memiliki *mind share* dan *commitment share* yang merupakan bagian dari *brand equity* (Prayudi, 2020), serta *market share* yang sangat rendah.

Untuk memastikannya, penulis telah melakukan *preliminary research* kepada 40 orang mengenai *bubble drink* dan *Brand Quickly Indonesia* untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi konsumen pada *Brand Quickly Indonesia*. *Preliminary research* juga dilakukan pada orang yang mengetahui atau tidak mengetahui *Brand Quickly Indonesia*.

Tabel 1.2
Preliminary Research

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|--------------|------------------|------------|
| 1 | Apakah Anda penggemar minuman boba? | Ya | 25 | 62.5% |
| | | Tidak | 15 | 37.5% |
| 2 | Jika Anda mendengar kata ' <i>bubble drink</i> ', apa <i>brand bubble drink</i> yang pertama kali terlintas di benak Anda? | Chatime | 17 | 42.5% |
| | | Tiger Sugar | 1 | 2.5% |
| | | Kokumi | 6 | 15% |
| | | Xing fu tang | 4 | 10% |
| | | Xiboba | 3 | 7.5% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 7

Tabel dilanjutkan dari halaman 7

| | | | | |
|---|--|-------------|----|------|
| | | Hop-hop | 3 | 7.5% |
| | | Onezo | 1 | 2.5% |
| | | Street boba | 3 | 7.5% |
| | | Koi | 1 | 2.5% |
| | | Quickly | 1 | 2.5% |
| 3 | Apakah Anda mengetahui <i>brand</i> Quickly? | Ya | 34 | 85% |
| | | Tidak | 6 | 15% |

Pertanyaan untuk 34 responden yang mengetahui *Brand* Quickly Indonesia

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|---|------------------|------------|
| 1 | Apakah Anda pernah melakukan pembelian <i>bubble drink</i> di Quickly? | Pernah | 23 | 67.65% |
| | | Tidak Pernah | 11 | 32.35% |
| 2 | Seberapa sering Anda melakukan pembelian <i>bubble drink</i> di Quickly? | Setahun 2 kali | 3 | 8.82% |
| | | Sangat jarang | 13 | 38.23% |
| | | Belum pernah | 11 | 32.35% |
| | | Sebulan 1 s.d. 2 kali | 2 | 5.88% |
| | | Satu kali | 2 | 5.88% |
| | | Jarang karena tidak terlalu tertarik | 2 | 5.88% |
| | | Sangat jarang, terakhir 8 tahun yang lalu | 1 | 2.94% |
| 3 | Apakah Quickly menjadi brand pertama pilihan Anda untuk | Iya, karena rasanya yang sangat enak | 1 | 2.94% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 8

Tabel dilanjutkan dari halaman 8

| | | | | |
|---|--|--|----|--------|
| | melakukan pembelian bubble drink? Mengapa? | dan boba <i>perfectly cooked</i> | | |
| | | Iya, karena tidak antri dan rasa enak | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena ada <i>bubble drink</i> yang lebih familiar dan lebih disukai | 16 | 47.05% |
| | | Tidak, karena tidak tertarik | 3 | 8.82% |
| | | Tidak, karena jarang ditemukan | 2 | 5.88% |
| | | Tidak, karena tidak terlintas di otak saya | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, kurang <i>booming</i> | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena <i>brand image</i> kalah dengan <i>brand</i> lain | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena tidak terlalu umum, tidak semua <i>mall</i> ada <i>stand</i> Quickly, promosi kurang | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena tidak tahu bahwa Quickly menjual <i>bubble drink</i> | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, tanpa alasan | 6 | 17.64% |
| 4 | Dari beberapa brand <i>bubble drink</i> ini (Chatime, Gulu-gulu, Quickly, Kokumi, Hophop) urutkan brand berdasarkan preferensi Anda! | Quickly di urutan 1 | 1 | 2.94% |
| | | Quickly di urutan 2 | 4 | 11.76% |
| | | Quickly di urutan 3 | 5 | 14.7% |
| | | Quickly di urutan 4 | 8 | 23.52% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 9

Tabel dilanjutkan dari halaman 8

| | | | | |
|---|--|---|----|--------|
| | | Quickly di urutan 5 | 16 | 47.05% |
| 5 | Apakah Anda akan merekomendasikan Quickly pada kerabat atau saudara Anda? Mengapa? | Iya, karena sebelum ada chatime saya minum quickly | 1 | 2.94% |
| | | Iya, karena ada menu/varian yang enak | 6 | 17.64% |
| | | Iya, karena dari segi rasa dan harga yg terjangkau | 1 | 2.94% |
| | | Iya, tanpa alasan | 3 | 8.82% |
| | | Tidak, karena jarang beli | 2 | 5.88% |
| | | Tidak, karena saya pun belum pernah coba | 8 | 23.52% |
| | | Tidak, bukan preferensi | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena Quickly tidak terpikir untuk direkomendasikan | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, baru sekali nyoba dan tidak memberi kesan | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena saya lebih merekomendasikan yang saya suka | 3 | 8.82% |
| | | Tidak, sudah lupa dengan rasanya | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, jauh lebih mahal dan tidak terlalu <i>worth it</i> | 1 | 2.94% |
| | | Tidak, karena saya tidak terlalu mengetahui brand tersebut | 1 | 2.94% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 10

Tabel dilanjutkan dari halaman 9

| | | | | |
|--|--|---------------------|---|--------|
| | | Tidak, tanpa alasan | 4 | 11.76% |
|--|--|---------------------|---|--------|

Pertanyaan untuk 6 responden yang tidak mengetahui *Brand Quickly Indonesia*

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---|---------------------|------------------|------------|
| 1 | Apakah Anda mengetahui logo brand Quickly tersebut? | Ya | 1 | 16.7% |
| | | Tidak | 5 | 83.3% |
| 2 | Apakah Anda pernah melihat kemasan brand Quickly tersebut? | Ya | 1 | 16.7% |
| | | Tidak | 5 | 83.3% |
| 3 | Apakah Anda ingin mencoba <i>bubble drink</i> dari Quickly? | Ya | 4 | 66.7% |
| | | Tidak | 2 | 33.3% |
| 4 | Dari beberapa brand bubble drink ini (Chatime, Gulu-gulu, Quickly, Kokumi, Hophop) urutkan brand berdasarkan preferensi Anda! | Quickly di urutan 5 | 6 | 100% |

Sumber : Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan *preliminary research* diatas (Tabel 1.2), dapat diketahui bahwa *Brand Quickly Indonesia* bukan *brand* yang pertama kali terlintas di benak responden. Pada responden yang mengetahui *Brand Quickly Indonesia*, tidak ada responden yang sering atau rutin membeli *brand* tersebut, hanya sebesar 5.88% yang memilih *brand* tersebut untuk melakukan pembelian *bubble drink*, dan hanya 1 responden yang memilih *brand* tersebut di urutan pertama dibandingkan *brand bubble drink* lainnya. Selain itu, pada responden yang tidak mengetahui *Brand Quickly Indonesia*, masih terdapat sejumlah 5 responden yang tidak mengetahui logo dan kemasan *brand* tersebut serta 6 responden menempatkan *brand* tersebut di urutan kelima dibandingkan *brand bubble drink* lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan penilaian dari *Top Brand Index* dan *preliminary research*, dapat diduga bahwa *Brand Quickly Indonesia* memiliki *brand equity* yang kurang baik.

Brand equity adalah *added value* yang diperoleh sebuah produk sebagai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan pada masa lalu yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk *brand* tersebut (Keller, 2013:21). Secara umum, terdapat dua perspektif *brand equity*, yaitu *firm's perspective* dan *consumer's perspective* (Soenyoto, 2015). Konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menjadi sebuah konsep untuk melakukan pendekatan *brand equity* dari *consumer's perspective* (Keller, 2013:68). Keller (2013:69) mengatakan bahwa “*CBBE concept is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time*”. CBBE yang positif memberi keuntungan pada perusahaan karena “konsumen akan berusaha mencari produk bermerek tersebut, bersedia membayar lebih tinggi, dan membuat komunikasi pemasaran efektif” (Suciarto, Wisyanto, Untari, 2018).

Gambar 1.5
Customer-Based Brand Equity, Brand Building Blocks



Sumber : Keller (2013:108)

Berdasarkan buku berjudul *Strategic Brand Management* oleh Kevin Lane Keller tahun 2013, terdapat beberapa subdimensi yang ada di CBBE model (Gambar 1.5). Subdimensi pertama dalam CBBE model adalah *brand salience*. Subdimensi kedua adalah *brand performance* dan *brand imagery*. Subdimensi ketiga adalah *brand judgements* dan *brand feelings*. Lalu subdimensi terakhir adalah *brand resonance*. Dengan adanya subdimensi dari CBBE model diharapkan dapat memperkuat *brand equity* suatu merek atau perusahaan berdasarkan

perspektif konsumen. Peningkatan CBBE dapat mempengaruhi peningkatan *repurchase intention* (Langga, Kusumawati, Alhabsji, 2019).

Re-purchase intention adalah kemungkinan konsumen membeli produk X kembali di masa depan (Bojei & Hoo, 2012). Konsumen akan memutuskan suatu produk atau jasa yang diyakini memuat komponen yang sesuai terhadap kebutuhan. *Brand Preference* timbul saat konsumen menentukan pilihan terhadap sebuah *brand* yang didasari oleh pengalaman dan kebiasaan, tetapi dapat menerima *brand* lain sebagai pengganti apabila *brand* pilihan sulit didapatkan (Bensley dan Fisher, 2003:106).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa *Brand Quickly* Indonesia sebagai pelopor *bubble drink* di Indonesia ternyata memiliki persentase TBI yang rendah dan paling rendah diantara kompetitor *bubble drink* lainnya. Hal ini mengartikan bahwa *Brand Quickly* Indonesia masih memiliki *mind share*, *commitment share*, dan *market share* yang kurang baik jika dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai *brand equity* menggunakan konsep *customer-based brand equity* pada *Brand Quickly* Indonesia serta pengaruhnya terhadap *re-purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference* dengan judul penelitian “**Pengaruh Customer-Based Brand Equity (CBBE) Terhadap Brand Preference dan Re-Purchase Intention Pada Brand Quickly Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Customer-Based Brand Equity* (*brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, brand resonance*) *Brand Quickly* Indonesia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand preference* *Brand Quickly* Indonesia?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *re-purchase intention* *Brand Quickly* Indonesia?

4. Berapa besar pengaruh CBBE terhadap *brand preference Brand Quickly Indonesia*?
5. Berapa besar pengaruh *brand preference* terhadap *re-purchase intention Brand Quickly Indonesia*?
6. Berapa besar pengaruh CBBE terhadap *re-purchase intention Brand Quickly Indonesia*?
7. Berapa besar pengaruh CBBE terhadap *re-purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference Brand Quickly Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Customer-Based Brand Equity (brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, brand resonance) Brand Quickly Indonesia*
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand preference Brand Quickly Indonesia*
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *re-purchase intention Brand Quickly Indonesia*
4. Mengetahui besar pengaruh CBBE terhadap *brand preference Brand Quickly Indonesia*
5. Mengetahui besar pengaruh *brand preference* terhadap *re-purchase intention Brand Quickly Indonesia*
6. Mengetahui besar pengaruh CBBE terhadap *re-purchase intention Brand Quickly Indonesia*
7. Mengetahui besar pengaruh CBBE terhadap *re-purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference Brand Quickly Indonesia*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak-pihak diantaranya:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk penulis agar dapat dijadikan sebagai bentuk dari pengaplikasian teori yang sudah didapatkan dan dipelajari di perguruan tinggi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *customer-based brand equity*, *brand preference*, dan *re-purchase intention*.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk perusahaan yaitu *Brand Quickly Indonesia* untuk memperluas informasi/data dan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi peningkatan *customer-based brand equity* (CBBE) agar dapat meningkatkan *brand preference* dan *re-purchase intention* pada *Brand Quickly Indonesia* dari konsumen.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk pihak lain sebagai referensi bagi penelitian berikutnya, memberikan wawasan tambahan mengenai *customer-based brand equity* (CBBE), *brand preference*, dan *re-purchase intention*, serta dapat menambah wawasan mengenai teori-teori tersebut untuk pengusaha yang ingin membuka bisnis *bubble drink* di Indonesia agar bisa ikut berkontribusi pada perekonomian Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Brand equity yang kuat adalah fundamental yang utama untuk dimiliki sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *brand equity* yang kuat dapat memberikan *competitive advantage* pada sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang ditulis oleh penulis, dapat diketahui bahwa *Brand Quickly Indonesia* memiliki *brand equity* yang kurang baik dilihat dari angka yang tercantum pada *Top Brand Index*. Hal ini menyebabkan lemahnya *competitive advantage* yang dimiliki oleh *Brand Quickly Indonesia*, sehingga perlu adanya peningkatan dalam *brand equity* *Quickly Indonesia*.

Brand equity adalah “*the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing*” (Kotler & Armstrong, 2018:264). Untuk mewujudkan *brand equity* yang kuat terhadap *Brand Quickly*

Indonesia, penulis akan menggunakan sebuah model bernama *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). CBBE bertujuan untuk memberi tolak ukur untuk menilai kemajuan *Brand Quickly* Indonesia dalam upaya *brand development* dan panduan untuk melakukan riset pemasaran (Keller, 2001). CBBE model memiliki enam subdimensi, yaitu :

1. *Brand Salience*

Menurut Keller (2013:107), menciptakan *brand salience* menjadi salah satu hal untuk mendapatkan *brand identity* yang tepat. *Brand salience* berhubungan dengan *customer awareness* dari sebuah *brand* atau yang biasa disebut dengan *brand awareness*. Menurut Bayu & Sulistyawati (2009) *brand awareness* merupakan kapabilitas seseorang mengenal serta mengingat kembali sebuah *brand* sebagai bagian dari kategori *brand* tertentu. Menurut (Surachman, 2008:7) berikut tingkatan piramida *brand awareness* :

a. *Top of Mind*

Tahap konsumen menyebutkan satu-satunya *brand* yang langsung muncul pertama kali dalam benak konsumen tanpa bantuan pengingatan.

b. *Brand Recall*

Tahap kembali mengingat *brand* tanpa bantuan.

c. *Brand Recognition*

Tahap konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan diingatkan melalui bantuan.

d. *Unaware of Brand*

Tahap konsumen tidak menyadari keberadaan *brand*.

2. *Brand Performance*

Menurut Keller (2013:112), *brand performance* mendeskripsikan “*how well the product or service meets customers more functional needs*”. *Brand performance* memiliki beberapa atribut, yaitu :

a. *Primary Ingredients and Supplementary Features*

b. *Product Reliability, Durability, and Serviceability*

c. *Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy*

d. *Style and Design*

e. *Price*

3. *Brand Imagery*

Menurut Keller (2013:113), *brand image* adalah “*extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.*”. *Brand image* memiliki beberapa atribut, yaitu :

- a. *User Profiles*
- b. *Purchase and Usage Situations*
- c. *Personality and Values*
- d. *History, Heritage, and Experiences*

4. *Brand Judgements*

Menurut Keller (2013:117), *brand judgements* merupakan opini dan evaluasi konsumen terhadap suatu *brand*, dengan menggabungkan *brand performance* dan *brand imagery*. *Brand judgements* memiliki beberapa tipe, yaitu :

- a. *Brand Quality*
- b. *Brand Credibility*
- c. *Brand Consideration*
- d. *Brand Superiority*

5. *Brand Feelings*

Menurut Keller (2013:118), *brand feelings* adalah tanggapan dan tindakan emosional konsumen pada suatu *brand*. Berikut merupakan atribut dari *brand feelings* :

- a. *Warmth*
- b. *Fun*
- c. *Excitement*
- d. *Security*
- e. *Social Approval*
- f. *Self-respect*

6. *Brand Resonance*

Menurut Keller (2013:120), *brand resonance* merupakan tahap terakhir dari CBBE model yang fokus untuk menggambarkan sifat dari hubungan konsumen

dengan *brand* dan seberapa jauh konsumen merasa adanya keselarasan pada suatu *brand*. Berikut merupakan atribut dari *brand resonance* :

- a. *Behavioral Loyalty*
- b. *Attitudinal Attachment*
- c. *Sense of Community*
- d. *Active Engagement*

Dengan adanya *brand equity* yang kuat dari *Brand Quickly Indonesia*, dapat berpengaruh pada *brand preference* seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Prasad dan Dav (2000), “*high brand equity lead to a high brand preferences*”. Selain itu, dalam Soenyoto (2015), Myers (2003) mendapati bahwa *brand equity* lebih tinggi menghasilkan *brand preference* yang lebih besar. *Brand preference* adalah “kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah *brand* dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli *brand* tersebut” (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014). Indikator yang dapat mengukur *brand preference* adalah (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) :

1. “Saya lebih menyukai *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya.”
2. “Saya akan menggunakan *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya.”
3. “Saya lebih memilih *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya.”
4. “Saya lebih cenderung membeli *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya.”

Oleh karena itu, *Brand Quickly Indonesia* perlu untuk meningkatkan *brand equity* agar bisa meningkatkan *brand preference* konsumen.

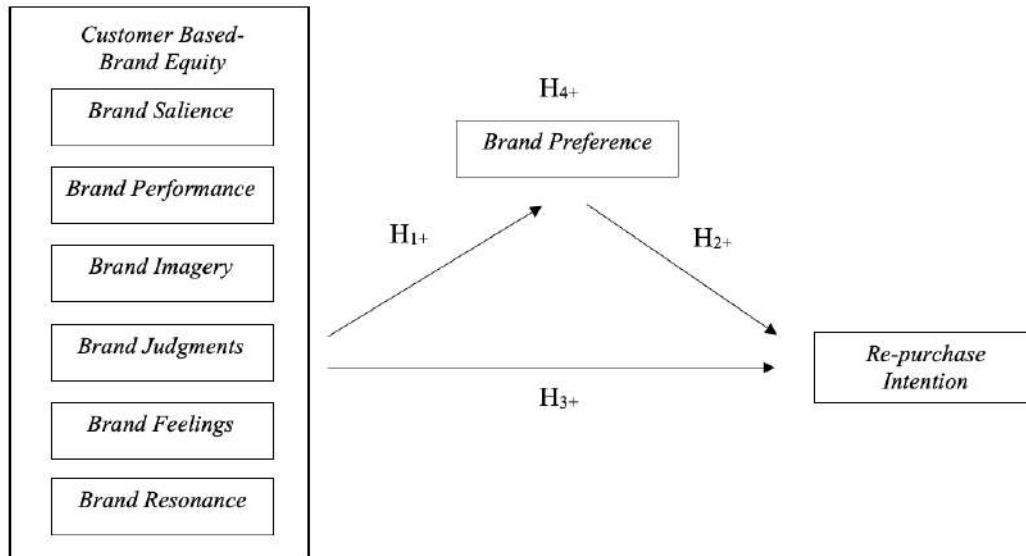
Dikutip dari jurnal Krisna Nur Huda dan Sri Suryoko yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada Starbucks Coffee di Kota Semarang” pada tahun 2018, Hellier et al. (2003) serta Spais dan Vasileiou (2006) menjelaskan bahwa “semakin tinggi *brand preference*, semakin tinggi pula *repurchase intention* yang timbul dalam benak konsumen”. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin tingginya preferensi seseorang terhadap sebuah *brand*, tingkat kemungkinan konsumen membeli produk

dari *brand* tersebut kembali juga akan meningkat. Menurut Soenyoto (2015), saat konsumen menyukai suatu *brand*, dia akan termotivasi untuk membeli produk dari *brand* tersebut dibandingkan membeli produk dari *brand* yang tidak dia sukai.

Selain *brand preference* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, nilai dari *brand equity* sebuah merek memiliki dampak pada *repurchase intention*. Dikutip dari jurnal Krisna Nur Huda dan Sri Suryoko yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada Starbucks Coffee di Kota Semarang” pada tahun 2018, menurut Davis, dalam Simamora (2003:50) mengatakan bahwa “*brand equity* yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang”. Artinya, dampak *brand equity* terhadap *re-purchase intention* adalah jika konsumen merasakan *added value* yang tinggi pada suatu *brand*, maka kemungkinan konsumen membeli kembali produk dari *brand* tersebut juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, jika *Brand Quickly Indonesia* mempunyai *brand equity* yang kuat, maka akan memberikan pengaruh yang baik pada *re-purchase intention* konsumen. *Re-purchase intention* adalah kesediaan konsumen mempertahankan relasi terhadap suatu *brand* serta melakukan pembelian ulang di masa depan dari *brand* tersebut (Zeithaml et al, 2013).

Oleh karena itu, berdasarkan *preliminary research, secondary data*, dan beberapa jurnal terkait, penulis merancang model kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 1.6
Model Penelitian



Sumber : Hasil Studi Literatur oleh Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, berikut hipotesis yang dikembangkan oleh penulis:

- H₁ : *Customer-Based Brand Equity* berpengaruh positif signifikan pada *brand preference* Quickly Indonesia
- H₂ : *Brand preference* berpengaruh positif signifikan pada *Re-purchase intention* Quickly Indonesia
- H₃ : *Customer-Based Brand Equity* berpengaruh positif signifikan pada *Re-purchase intention* Quickly Indonesia
- H₄ : *Brand preference* berpengaruh secara signifikan sebagai mediator *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Re-purchase intention* Quickly Indonesia

