



## Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Tirto Mulyo<sup>1</sup>, Endang Siti Rahayu<sup>1</sup>, Erlyna Wida Riptanti<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia; <sup>2</sup>Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Received:* June 9, 2022; *Accepted:* July 12, 2022

### Abstrak

Gula pasir adalah salah satu bahan minuman yang dikonsumsi paling tinggi di Indonesia. Hal ini didasarkan kebiasaan minum dan olahan pangan yang menggunakan gula pasir. Berbagai merek gula dan atribut produk ditawarkan di pasar sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk gula pasir yang diinginkan. Para konsumen harus mampu menetapkan keputusan di dalam melakukan pembelian terhadap produk gula pasir. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan variasi pembeli gula pasir di toko-toko swalayan Surakarta, (2) untuk menentukan pengaruh kesadaran merek/afiliasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pembeli gula di swalayan Kota Surakarta, dan (3) mengetahui pengaruh ekuitas merek dan atribut gula pasir terhadap pilihan pembelian pembeli gula di swalayan Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini yaitu metode deskriptif analitik. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dan menggunakan angket. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan alat analisis data berupa *software SmartPLS 3.3.3*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen gula bubuk di pasar swalayan Kota Surakarta didominasi oleh usia 17-30 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan S1, pendapatan Rp1.500.001,00-Rp3.000.000,00 per bulan, jumlah anggota keluarga 4 orang, jumlah konsumsi 1,1–5 kg per bulan, dengan merek gula pasir Gulaku. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta adalah persepsi kualitas dan loyalitas merek. Variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** ekuitas merek; gulaku; persepsi kualitas

### *The Effect of Brand Equity and Product Attributes on Purchase Decisions on Sugar Consumers in Surakarta Sugar Markets*

#### **Abstract**

*White sugar is one of the beverage ingredients with the highest amount of consumption in Indonesia. This is based on drinking habits and processed foods that use granulated sugar. The large selection of brands and product attributes offered by the company gives people the option to buy white sugar products they want. Consumers have to make decisions in every purchase of white sugar products. This*

\* **Corresponding author:** [erlynawida@staff.uns.ac.id](mailto:erlynawida@staff.uns.ac.id)

**Cite this as:** Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 10-22. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v1i1.61912>

*study aims to find out the characteristics of white sugar consumers in Surakarta City supermarkets, analyze the influence of brand awareness/associations, perception of quality, and brand loyalty to brand equity in white sugar consumers in Surakarta City supermarkets, and analyze the influence of brand equity and product attributes on purchasing decisions in white sugar consumers in Surakarta City supermarkets. This research used descriptive method of analytics with a non-probability sampling method using 150 respondents. The method of data collection using interview method with questionnaire. Data analysis using structural equation modeling (SEM) methods with SmartPLS 3.3.3 software. The results showed that white sugar consumers in Surakarta City supermarkets were dominated by 17-30 years old, female gender, undergraduate education level, income of Rp1,500,001.00-Rp3,000,000.00 per month, family members 4 people, the amount of consumption 1.1-5 kg per month, with the gulaku white sugar brand. A significant variable affecting brand equity in white sugar consumers in Surakarta supermarkets is the perception of quality and brand loyalty. The brand awareness variable does not have a significant influence.*

**Keywords:** brand awareness; supermarkets; white sugar

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, gula pasir menjadi salah satu komoditi pengolahan hasil pertanian yang banyak dibutuhkan dan dikonsumsi oleh masyarakat dan berasal dari tebu. Terdapat beberapa industri pengolahan gula pasir di Indonesia yang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu gula pasir curah dan gula pasir kemasan bermerek (Safira dan Aji 2021). Pengertian dari gula pasir curah yaitu gula yang dipasarkan melalui toko kecil atau kelontong atau pasar tradisional dan tidak memiliki label serta merek produk. Penjualan gula pasir curah biasanya dalam bentuk eceran didalam kantong plastik. Gula pasir kemasan bermerek merupakan gula yang dipasarkan di pasar modern seperti swalayan atau supermarket dengan dibungkus kemasan yang mempunyai label dan juga merek (Putri dkk., 2014). Menurut data yang didapatkan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia tahun 2020, gula pasir mampu didefinisikan sebagai bahan makanan ketiga yang paling banyak dikonsumsi oleh penduduk di negara ini. Menurut Suriani (2012), tingginya pembelian gula pasir yang dikonsumsi tersebut disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk dan berapa pendapatan per kapita.

Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah tahun 2020 menjelaskan bahwa Kota Surakarta merupakan kota yang paling padat di Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, Kota Surakarta adalah kota yang mempunyai pendapatan perkapita paling tinggi kedua setelah Kota Semarang. Tingkat kepadatan masyarakat di Kota Surakarta pada tahun 2020 yaitu sebesar 11.798 jiwa per km<sup>2</sup>. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Surakarta (2018), diketahui bahwa pada tahun 2018 gula pasir termasuk bahan dasar minuman dengan rata-rata nilai konsumsi paling tinggi di Kota Surakarta dengan jumlah Rp.89.060,00 per kapita per tahun. Jumlah rata-rata nilai konsumsi yang tinggi ini menandakan terdapat permintaan gula pasir yang tinggi di Kota Surakarta jika dibandingkan dengan bahan minuman lain.

Adanya rerata nilai yang tinggi ini membuat Kota Surakarta menjadi tujuan dan sasaran pasar yang cocok dalam memasarkan produk-produknya bagi para perusahaan penghasil gula pasir. Berbagai macam atribut produk dan merek yang dipasarkan perusahaan mampu menyajikan pilihan kepada para pembeli didalam memutuskan untuk membeli suatu produk gula pasir yang diinginkan. Para konsumen harus mampu mengambil keputusan untuk membeli dalam setiap pembeliannya. Produk gula pasir yang diproduksi oleh para produsen memerlukan ruang untuk memasarkannya sehingga hasil produksinya mampu tersalurkan hingga ke jangkauan konsumen terakhir. Penjualan bisa dilaksanakan di pasar tradisional dan pasar swalayan, akan tetapi riset ini berlokasi di pasar swalayan dikarenakan perkembangan pasar swalayan yang pesat menyebabkan sebagian masyarakat lebih memilih membeli kebutuhan keluarga di pasar swalayan demi kenyamanan, produk lebih beraneka ragam, lebih higienis dan praktis, dan mampu meningkatkan gengsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pasar swalayan sebagai tempat menjual berbagai barang rumah tangga (termasuk kebutuhan pokok), di mana penjualannya dilakukan melalui sistem pengecer, pembeli memilih dan membawa barang sendiri dari etalase dan membayar di kasir. Pasar swalayan menawarkan macam-macam jenis produk gula pasir yang berbeda merek di dalam satu tempat yang bertujuan untuk membantu pembeli dalam menentukan pilihannya. Merek-merek yang tersedia seperti Gulaku, Gula Orpa, Rosebrand, Raja Gula dan Gulavit. Tjokroaminoto dan Yohanes (2014) menjelaskan bahwa suatu

*brand* pada awalnya mempunyai peran dalam membedakan macam produk yang sama antar perusahaan yang berbeda. Adanya perkembangan persaingan pada industri gula pasir, membuat merek telah menjadi strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan di dalam persaingan distribusi produk gula pasir yang semakin ketat.

Durianto dkk. (2004) menyatakan bahwa kuatnya suatu merek bisa dinilai dengan ekuitas merek karena ekuitas merek ini mampu didefinisikan dengan seberapa kuat suatu merek. Yang dimaksud dengan ekuitas merek yaitu aset yang mampu menyuguhkan suatu nilai tambah bagi para konsumennya. Kegunaan dari ekuitas merek ini yaitu mampu mempermudah konsumen untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan suatu informasi terhadap suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam keputusan untuk membeli. Selain ekuitas merek, atribut produk juga dijadikan sebagai pilihan masyarakat di dalam proses mengambil keputusan pembeliannya. Tjiptono (2008) menjelaskan pengertian dari atribut produk, yang berarti unsur-unsur yang saling berhubungan dan erat pada sebuah produk serta digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli seperti warna, desain, ukuran, layanan, kemasan, harga, dan kualitas. Suatu perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran gula pasir yang tepat dan mampu meningkatkan jumlah penjualan. Dasar penentuan strategi tersebut bisa dilakukan dengan mengetahui bagaimana pengaruh faktor ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, mendorong peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek dan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta.

Riset ini mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) untuk menentukan variasi pembeli gula pasir di toko-toko swalayan di Surakarta, (2) untuk memutuskan pengaruh kesadaran merek/afiliasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pembeli gula di swalayan Kota Surakarta, dan (3) mengetahui pengaruh ekuitas merek dan atribut gula pasir terhadap pilihan pembelian pembeli gula di swalayan Kota Surakarta. Adanya riset ini diharapkan dapat memperluas informasi dan pemikiran bagi para pembuat gula pasir mengenai unsur nilai dan atribut gula pasir yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai alasan untuk mengetahui teknik pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan gula pasir. Selain itu, menjadi acuan dan pemeriksaan untuk menyelidiki komparatif selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode dasar penelitian**

Metode dasar yang dipakai didalam riset ini yaitu metode deskriptif analitik. Metode ini digunakan karena dapat menggambarkan kondisi subjek penelitian terkini dan hasilnya dapat dianalisis lebih lanjut. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun serta memproses data sehingga dapat dianalisis.

### **Metode penentuan lokasi**

Penentuan daerah dan tempat riset ini dilaksanakan secara *purposive*, yaitu di 5 pasar swalayan di Kota Surakarta yang diambil menurut demografi atau letak pasar yang ada di pusat perbelanjaan dan perkantoran sehingga banyak konsumen gula pasir yang dapat dijumpai dan memudahkan dalam pengambilan sampel. Pasar swalayan yang menjadi lokasi penelitian yaitu Hypermart Solo Grand Mall, Luwes Loji Wetan, Luwes Mojosoongo, Luwes Nusukan dan Sami Luwes.

### **Metode penentuan sampel**

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling* (Simamora, 2005). Kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu konsumen gula pasir bermerek yang melakukan pembelian di pasar swalayan Kota Surakarta, berdomisili di Kota Surakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 120 responden yang bertempat tinggal di Kota Surakarta untuk analisis data. Menurut Hair (1998) jumlah sampel dalam penelitian diperoleh dari perbandingan 20:1 yang mana tiap variabel memerlukan 20 orang responden. Peneliti di dalam penelitian yang dilakukan memakai 6 variabel sehingga total responden minimal yang diperlukan sejumlah 120 orang.

### Jenis data dan alat pengumpulan data

Riset yang dilakukan memakai data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pegawai dan pengunjung pasar swalayan yang menjadi lokasi penelitian yang melakukan pembelian gula pasir serta menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen. Variabel penelitian diukur dengan skala *likert* dengan rentang nilai 1-5. Terdapat lima variabel didalam penelitian dimana setiap variabel terdiri dari 4-6 pertanyaan (indikator), sehingga dalam penelitian ini terdapat 28 butir pernyataan. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta yang berupa data keadaan umum daerah penelitian, keadaan penduduk, keadaan perekonomian, konsumsi rata-rata per kapita, dan jumlah pasar di Kota Surakarta.

### Pengujian instrumen

Definisi dari pengujian instrumen yaitu pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran suatu instrumen (Suharsimi, 2010). Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk sampel uji instrumen. Menurut (Ghozali, 2014), nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 pada tahap awal penelitian yang merupakan awal dari pengembangan skala penelitian, sudah dianggap cukup sebagai kriteria penelitian. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 6 variabel dimana tiap-tiap variabel tersusun dari beberapa indikator dengan total sebanyak 28 indikator. Sebanyak 27 indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 dan 1 indikator menunjukkan nilai *loading factor* di bawah 0,6 yaitu indikator merek gula pasir yang saya konsumsi harus berkualitas sangat bagus (PK5) maka dapat dikatakan indikator PK5 tidak valid dan harus dieliminasi.

Parameter selanjutnya dilakukan dengan mengukur nilai AVE (*average variance extracted*) dari tiap-tiap konstruk. Keenam variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dalam riset ini mampu dikategorikan valid. Uji instrumen berikutnya yaitu pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2014), 6 variabel di dalam penelitian ini mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya semua konstruk yang dimasukkan di dalam riset ini mempunyai reliabilitas atau tingkat konsistensi yang tinggi.

### Metode analisis data

Riset ini memakai metode analisis data *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 3.3.3*.

#### 1. Identifikasi karakteristik konsumen

Identifikasi karakteristik konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan mengelompokkan data responden ke dalam karakteristik tertentu yang meliputi karakteristik menurut jenis kelamin, menurut umur, menurut tingkat pendidikan, menurut pendapatan rumah tangga, menurut jumlah anggota keluarga, menurut jumlah konsumsi gula pasir, dan menurut merek gula pasir yang digunakan.

#### 2. Pengujian model pengukuran (*outer model*)

Menurut Ghozali (2014), penggunaan teknik analisis dengan *software SmartPLS* untuk menilai *outer model* memiliki dua pengujian yaitu uji validitas (*convergent* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*reliability*) dengan kriteria untuk *convergent validity*, nilai dari *loading factor* harus lebih dari 0,70. Sedangkan nilai 0,5-0,6 untuk penelitian tahap awal dianggap cukup. Untuk *discriminant validity* nilai *loading factor* indikator > nilai *loading factor* indikator pada variabel lain dan nilai AVE harus diatas 0,50. Untuk *reliability* nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

#### 3. Pengujian model struktural

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinan atau  $R^2$  untuk variabel dependen dengan kriteria yaitu: untuk  $R^2$  nilai 0,67 dianggap baik/kuat, nilai 0,33 dianggap moderat, nilai 0,19 dianggap lemah. Untuk  $Q^2$  *predictive relevance*,  $Q^2 > 0$  mengindikasikan model memiliki *predictive relevance*,  $Q^2 < 0$  mengindikasikan model kurang mempunyai *predictive relevance*.

#### 4. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis mampu diukur dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Suatu kriteria pengujian hipotesis harus memiliki nilai t-statistik 1,96, dengan tingkat signifikansi 5% serta nilai dari  $p$ -

$valuena \leq 0,05$ . Apabila nilai t-statistik  $\geq$  t-tabel dan  $p\text{-value} \leq$  alpha ( $\alpha$ ) maka  $H_a$  (Hipotesis alternatif) ditolak. Sedangkan apabila t-statistik  $\leq$  t-tabel dan  $p\text{-value} \geq$  alpha ( $\alpha$ ) maka  $H_a$  (Hipotesis alternatif) diterima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi umum Kota Surakarta

Kota Surakarta yang biasa disebut dengan Kota Solo merupakan wilayah yang letaknya di cekungan antara lereng Gunung Lawu dan Gunung Merapi pada ketinggian sekitar 92 m di atas permukaan laut, serta memiliki luas wilayah sekitar 44 km<sup>2</sup>. Pada tahun 2010 sampai dengan 2020, Kota Surakarta mengalami laju pertumbuhan 522.364 atau sebesar 0,44%. Pertumbuhan penduduk mendorong peningkatan kebutuhan gula pasir setiap tahunnya di Kota Surakarta. Menurut Suriani (2012), semakin tinggi laju pertumbuhan penduduk maka tingkat konsumsi gula pasir juga semakin meningkat. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Surakarta sebesar 257.043 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebesar 265.321 jiwa. Berdasarkan perhitungan, nilai *sex ratio* di Kota Surakarta tahun 2020 sebesar 96,88% yang artinya, dari 100 penduduk perempuan, terdapat 96 penduduk yang berjenis kelamin laki-laki. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004), keputusan konsumsi bahan makanan untuk satu keluarga di bawah dominasi perempuan (istri).

### Karakteristik responden

Responden di dalam penelitian ini merupakan warga Kota Surakarta yang pernah membeli gula pasir di pasar swalayan yang sudah dipilih dan merupakan konsumen akhir. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 120 responden. Responden pada penelitian ini mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan yang berarti perempuan lebih sering berbelanja gula pasir di pasar swalayan dibandingkan laki-laki. Responden kelompok umur 17-30 tahun paling banyak melakukan pembelian gula pasir di pasar swalayan.

Kelompok umur 17-30 tahun cenderung lebih memilih melakukan pembelian gula pasir di pasar swalayan daripada pasar tradisional serta selektif dalam memilih merek gula pasir yang akan dibelinya. Responden dengan tingkat pendidikan S1 mendominasi karena konsumen dengan tingkat pendidikan S1 cenderung lebih memilih gula pasir bermerek daripada gula pasir curah. Responden yang mempunyai total pendapatan keluarga Rp 1.500.001,00–Rp 3.000.000,00 mendominasi dikarenakan mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta. Responden mayoritas memiliki anggota keluarga berjumlah 4 orang. Hal ini terjadi karena jika anggota keluarganya banyak, maka kebutuhan akan gula pasir untuk konsumsi atau digunakan sebagai perasa dalam makanan atau minuman akan makin banyak pula. Mayoritas responden mengkonsumsi gula pasir bermerek sebanyak 1,1-5 kg dalam satu bulan karena responden pada penelitian ini dibatasi hanya konsumen akhir gula pasir yang membeli gula pasir untuk dikonsumsi dirinya sendiri dan keluarganya. Merek gula pasir yang dikonsumsi oleh responden didominasi oleh Gulaku. Hal ini terjadi karena Gulaku merupakan gula pasir bermerek pertama di Indonesia, sehingga Gulaku dianggap lebih berkualitas daripada gula pasir merek lain yaitu lebih higienis, segar, dan banyaknya variasi kemasan, warna kristal, serta rasa yang ditawarkan.

Tabel 1. Karakteristik responden konsumen gula pasir bermerek di pasar swalayan Kota Surakarta

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	69	57,5
Laki-laki	51	42,5
Kelompok umur		
17-30	96	80,00
31-40	16	13,33
41-50	8	6,67

Tingkat pendidikan		
SD	6	5,00
SMP	11	9,17
SMA	39	32,50
Diploma	7	5,83
S1	55	45,83
S2/S3	2	1,67
Tingkat pendapatan keluarga		
≤ Rp1.500.000,00	16	13,33
Rp1.500.001,00 – Rp3.000.000,00	40	33,33
Rp3.000.001,00 – Rp4.500.000,00	28	23,34
Rp4.500.001,00 – Rp6.000.000,00	15	12,50
Rp6.000.001,00 – Rp7.500.000,00	7	5,83
> Rp7.500.000,00	14	11,67
Jumlah anggota keluarga		
2	8	6,67
3	34	28,33
4	43	35,83
5	24	20,00
> 5	11	9,17
Jumlah konsumsi gula pasir		
≤ 1 kg	29	24,17
1,1-5 kg	72	60,00
5,1-10 kg	14	11,67
10,1-15 kg	5	4,16
Merek gula pasir		
Gulaku	81	67,50
Rosebrand	18	15,00
Gulavit	6	5,00
Gula Orpa	4	3,32
Raja Gula	3	2,50
Lainnya	8	6,68

Sumber: Analisis data primer (2021)

### Hasil analisis data

#### 1. Pengujian model pengukuran (*outer model*)

Uji *Outer model* (model pengukuran) adalah cara untuk mengukur serta menjelaskan hubungan tiap blok indikator penyusun dengan variabel latennya. Hubungan yang terjadi antara indikator dengan konstruk laten akan menunjukkan validitas dan reliabilitas suatu pengukuran. Menurut Ghazali (2014), validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 2. Hasil uji model pengukuran *convergent validity*

KODE	AM	AP	EM	KP	LM	PK
AM1	0,851					
AM2	0,774					
AM3	0,823					
AM4	0,791					
AM5	0,813					
AM6	0,858					
AP1		0,899				
AP2		0,910				
AP3		0,866				
AP4		0,893				

EM1	0,703		
EM2	0,857		
EM3	0,829		
EM4	0,740		
KP1		0,826	
KP2		0,787	
KP3		0,878	
KP4		0,893	
KP5		0,833	
LM1			0,727
LM2			0,719
LM3			0,792
LM4			0,729
PK1			0,809
PK2			0,872
PK3			0,669
PK4			0,745

Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel laten pada model penelitian, semuanya mempunyai nilai *loading factor* > 0,5 dan artinya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama.

Tabel 3. Nilai *cross loading* setiap indikator dalam variabel

Indikator	AM	AP	EM	KP	LM	PK
AM1	0,851	0,194	0,415	0,142	0,442	0,472
AM2	0,774	0,184	0,298	0,073	0,375	0,326
AM3	0,823	0,070	0,318	0,058	0,421	0,434
AM4	0,791	0,022	0,300	0,135	0,384	0,335
AM5	0,813	0,232	0,334	0,067	0,441	0,337
AM6	0,858	0,121	0,298	0,181	0,422	0,405
AP1	0,165	0,899	0,305	0,389	0,309	0,316
AP2	0,144	0,910	0,369	0,360	0,355	0,290
AP3	0,165	0,866	0,249	0,321	0,289	0,230
AP4	0,141	0,893	0,237	0,315	0,217	0,210
EM1	0,363	0,243	0,703	0,335	0,512	0,513
EM2	0,300	0,155	0,857	0,390	0,608	0,441
EM3	0,322	0,255	0,829	0,435	0,592	0,443
EM4	0,287	0,418	0,740	0,311	0,436	0,364
KP1	0,107	0,367	0,491	0,826	0,440	0,306
KP2	0,041	0,204	0,257	0,787	0,207	0,202
KP3	0,079	0,293	0,359	0,878	0,326	0,399
KP4	0,132	0,395	0,423	0,893	0,385	0,394
KP5	0,230	0,333	0,401	0,833	0,467	0,532
LM1	0,375	0,127	0,402	0,359	0,727	0,413
LM2	0,442	0,118	0,408	0,277	0,719	0,428
LM3	0,386	0,260	0,647	0,292	0,792	0,449
LM4	0,325	0,422	0,530	0,419	0,729	0,344
PK1	0,426	0,218	0,479	0,379	0,470	0,809

PK2	0,374	0,237	0,528	0,362	0,385	0,872
PK3	0,324	0,273	0,384	0,347	0,447	0,669
PK4	0,351	0,202	0,311	0,284	0,425	0,745

Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3 cenderung terlihat bahwa nilai *loading* dari setiap variabel yang dipertimbangkan lebih menonjol daripada nilai *loading* dari berbagai variabel lain. Ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat memperkirakan ukuran blok lebih baik dibandingkan dengan ukuran blok lainnya, sehingga setiap konstruk mempunyai *discriminant validity* yang memuaskan. Selain itu, *discriminant validity* juga harus dimungkinkan dengan mengukur berdasarkan AVE dari setiap variabel dalam model di mana nilai AVE harus di atas 0,5. Berikut merupakan nilai dari AVE yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel laten	AVE	Keterangan
Kesadaran/asosiasi merek	0,670	Valid
Persepsi kualitas	0,604	Valid
Loyalitas merek	0,551	Valid
Ekuitas merek	0,616	Valid
Atribut produk	0,796	Valid
Keputusan pembelian	0,712	Valid

Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel sudah sesuai kriteria pengukuran validitas diskriminan dimana nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti tiap indikator pada konstruk laten dengan konstruk laten lainnya tidak saling berkorelasi. Ini menjelaskan bahwa masing-masing konstruk atau variabel adalah unik serta dapat menerangkan fenomena yang sedang diamati.

Tabel 5. Nilai *composite reliability*

Variabel laten	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kesadaran/asosiasi merek	0,924	valid
Persepsi kualitas	0,858	valid
Loyalitas merek	0,831	valid
Ekuitas merek	0,864	valid
Atribut produk	0,940	valid
Keputusan pembelian	0,925	valid

Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua nilai reliabilitas komposit pada variabel > 0,6 yang mempunyai makna bahwa data yang dikumpulkan mempunyai konsistensi yang baik. Selain melihat nilai reliabilitas komposit untuk uji reliabilitas diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria nilai untuk *Cronbach's Alpha* adalah > 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* mampu ditinjau pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji model pengukuran *Cronbach's Alpha*

Variabel laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran/asosiasi merek	0,902	Valid
Persepsi kualitas	0,782	Valid
Loyalitas merek	0,735	Valid
Ekuitas merek	0,790	Valid
Atribut produk	0,915	Valid
Keputusan pembelian	0,900	Valid



Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 6 bisa disimpulkan bahwasannya nilai dari *cronbach's alpha* tiap-tiap konstruk yang diteliti  $> 0,7$ . Hal ini mampu ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian yang dilakukan mempunyai reliabilitas yang baik.

## 2. Pengujian model struktural

Ghozali (2014) menyatakan bahwa uji model struktural (*inner model*) dihitung dengan melihat nilai dari  $R^2$  yang merupakan pengujian *goodness-fit model*. Kriteria dari  $R^2$  adalah sebagai berikut: lebih dari 0,67 mengindikasikan model baik, lebih dari 0,33 mengindikasikan model sedang dan lebih dari 0,19 mengindikasikan bahwa model lemah. Nilai  $R^2$  dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-square

	R-square	Keterangan
Ekuitas merek	0,527	Moderat
Keputusan pembelian	0,286	Lemah
<i>Predictive-Relevance (Q<sup>2</sup>)</i>	0,662	Relevan

Sumber: Analisis data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai  $R^2$  dari variabel ekuitas merek adalah 0,527. Hal ini memperlihatkan bahwasannya variabel ekuitas merek (variabel laten endogen) pada model struktural memiliki tingkat kecocokan model yang moderat/edang. Faktor ekuitas merek mampu diterangkan oleh tiga variabel didalam model, yaitu kesadaran merek/afiliasi, persepsi kualitas dan loyalitas pada merek sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dapat dijelaskan oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam model ini, seperti contohnya kepercayaan merek dan citra merek.

Hasil dari  $R^2$  untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,286, dan hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten keputusan pembelian pada model yang mendasarinya mempunyai tingkat kecocokan model rendah. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi pilihan pembelian dapat dipahami oleh dua faktor dalam model, khususnya ekuitas merek dan atribut gula pasir sebesar 28,6%, sedangkan sisanya sebesar 71,4% disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam model, misalnya, faktor area pembelian, faktor mental para pembeli, dan faktor karakter pembeli. Pengukuran berikutnya dari model yang mendasarinya adalah nilai batas dari ketepatan pengamatan  $Q^2$  yang digunakan untuk memutuskan seberapa baik kualitas yang diperhatikan dan yang didapat oleh model. Nilai ini diperoleh dengan rumus berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  merupakan  $R^2$  dari variabel bebas atau eksogen dalam model persamaan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $Q^2$  0,662, dan hal ini menyiratkan bahwa semua model penelitian dapat memahami fenomena yang dipelajari dan memiliki paradiktif yang signifikan. Hasil dari  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mendekati baik dan dapat dimanfaatkan lebih lanjut.

## 3. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis didalam penelitian yang dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.3.3 dengan metode *resample bootstrapping*. Kriteria signifikansi mampu diukur dari nilai t-statistik dan p-value dengan t-statistik menggunakan alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik yang dipakai sebesar 1,96.

Tabel 8. Hasil *resample bootstrap-path coefficients*

	Koefisien jalur	T-statistic	P-value	Keterangan
Kesadaran/ asosiasi merek → ekuitas merek	0,004	0,035	0,972	Tidak Signifikan
Persepsi kualitas → ekuitas merek	0,262	2,916	0,004	Signifikan
Loyalitas merek → ekuitas merek	0,547	7,739	0,000	Signifikan
Ekuitas merek Keputusan pembelian	0,387	4,295	0,000	Signifikano-
Atribut produk Keputusan pembelian	0,264	2,779	0,006	Signifikano-

Sumber: Analisis data primer (2021)

### Pengaruh kesadaran/asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Nilai  $p\text{-value} > t\text{-statistics}$  untuk H1 menunjukkan H1 ditolak sehingga variabel kesadaran/asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Marshall (2007), yang menerangkan tidak ada pengaruh langsung antara kesadaran merek dengan ekuitas merek. Hasil penelitian Majasoka dkk. (2020), juga menunjukkan kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan Suroyo (2012); Ndlela dan Chuchu (2016) dan Jamali dan Khan (2018). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* seorang konsumen terhadap semua merek gula pasir yang ada di pasar swalayan masih berada di tahapan *brand recognition*, sehingga hal ini menyebabkan tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* tertentu dari atribut yang dimilikinya. Gula pasir termasuk produk komoditas sehingga menyebabkan pembeli tidak begitu memperlakukan suatu merek. Hal ini juga merupakan faktor yang membuat suatu *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek

Nilai  $p\text{-value} < t\text{-statistics}$  untuk H2 menunjukkan H2 diterima yang berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Jika makin besar tingkat persepsi kualitas produk gula pasir, maka akan meningkatkan ekuitas merek produk gula pasir dan sebaliknya jika tingkat persepsi kualitas konsumen turun akan menurunkan ekuitas merek pada produk gula pasir. Hasil ini sejalan dengan Yoo dkk. (2000) bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini juga dijelaskan oleh Durianto dkk. (2001) bahwa persepsi kualitas ini menunjukkan suatu respon dari konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan serta kesesuaian suatu produk dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Sejalan dengan hal ini, semakin baik persepsi kualitas pada sebuah merek gula pasir maka semakin kuat ekuitas dari merek tersebut yang akan memacu pelanggan untuk mengonsumsi merek tersebut dibanding merek lainnya. Persepsi kualitas konsumen menunjukkan tanggapan negatif, maka merek suatu gula pasir tersebut berarti tidak disukai oleh konsumen dan sulit bertahan dalam rentang waktu yang panjang di pasaran. Begitupun sebaliknya, positifnya persepsi kualitas konsumen akan menunjukkan bahwa gula pasir tersebut diminati oleh konsumen.

Menurut Herlangga dkk. (2015), persepsi kualitas yang positif dan kuat akan menghasilkan nilai-nilai, misalnya saat konsumen membeli produk gula pasir karena terbatasnya informasi, waktu dan uang. Sering kali alasan pembeli memilih merek gula pasir hanya berdasarkan kepada persepsi kualitas dari merek gula pasir. Mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan gula pasir merek Gulaku, sehingga dapat disimpulkan bahwa gula pasir merek Gulaku memiliki persepsi kualitas yang positif dimata pembeli gula pasir di Kota Surakarta. Hal ini menjadikan gula pasir merek Gulaku memiliki posisi sebagai merek berkualitas tinggi dan terpecaya pada konsumen gula pasir di Kota Surakarta. Sementara merek yang lain seperti Rosebrand, Gula vit, Gula Orpa, Raja

Gula dan merek lainnya memiliki persepsi kualitas yang kurang positif dimata pembeli gula pasir di Kota Surakarta.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek**

Nilai  $p\text{-value} < t\text{-statistics}$  untuk H3 menunjukkan **H3 diterima** yang berarti variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil ini sesuai dengan hasil riset Yoo et al., (2000) bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan dan berhubungan secara positif terhadap ekuitas merek. Menurut Yoo dan Donthu, (2001), loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan dan paling besar terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek di dalam riset ini menjadi konstruk yang mempunyai pengaruh paling mendominasi ekuitas merek dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,547. Loyalitas merek diindikasikan dari tanggapan konsumen tentang kesetiaan konsumen terhadap satu merek gula pasir yang tidak tergantikan dengan merek lainnya. Jika konsumen gula pasir sangat konsisten terhadap suatu merek, maka perhatiannya akan sulit untuk beralih ke merek lainnya, bagaimanapun keadaan yang terjadi pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan loyalitas merek menjadi salah satu pemberi pengaruh terbesar pada ekuitas merek gula pasir terkait dengan peluang penjualan jangka panjang. Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden menggunakan gula pasir merek Gulaku, sehingga dapat ditarik kesimpulan konsumen gula pasir di Kota Surakarta yang merasa loyal terhadap merek gula pasir Gulaku tetap akan melanjutkan pembelian dari waktu ke waktu walaupun banyak merek gula pasir lain yang ditawarkan kepadanya. Yang artinya merek gula pasir Gulaku memiliki ekuitas merek yang besar dibenak konsumen.

### **Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian**

Nilai  $p\text{-value} < t\text{-statistics}$  untuk H4 menunjukkan H4 diterima, yang berarti variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif dan signifikan menunjukkan semakin tinggi kekuatan ekuitas merek, maka akan meningkatkan terpilihnya merek dalam keputusan pembelian dan sebaliknya jika ekuitas dari sebuah merek lemah, maka semakin kecil kemungkinan merek tersebut terpilih dalam keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan hasil riset Doostar dkk. (2012), bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan dan berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek yang berarti jika semakin besar kekuatan ekuitas dari suatu merek gula pasir, maka semakin tinggi perasaan percaya diri para konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli merek gula pasir tersebut. Produk gula pasir yang mempunyai ekuitas merek yang kuat akan membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut adalah produk bermerek yang tidak tergantikan dan yang terbaik walaupun sebenarnya merek lain memiliki kualitas, model dan harga yang relatif sama bahkan sama. Hal ini menunjukkan konsumen dalam keputusan pembeliannya tetap memilih merek tersebut dan konsumen merasa tampak pintar untuk membeli gula pasir dengan merek tersebut. Menurut Durianto dkk. (2001) kuatnya suatu ekuitas merek mampu mendorong keberadaan suatu merek didalam persaingan bisnis, mampu membuat konsumen tertarik, menambah jumlah konsumen, membuat konsumen yang pernah mengonsumsi produk untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain, dan mampu menambah keuntungan bagi perusahaan.

### **Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian**

Nilai  $p\text{-value} < t\text{-statistics}$  untuk H5 menunjukkan H5 diterima, yang berarti variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang positif dan signifikan menunjukkan jika persepsi konsumen terhadap atribut produk gula pasir meningkat, maka semakin tinggi kemungkinan merek itu dipilih konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Sebaliknya apabila persepsi konsumen terhadap atribut produk gula pasir turun akan menurunkan kemungkinan terpilihnya suatu merek dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan Akpoyomare dkk. (2012), bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan atribut produk yang digunakan konsumen dalam membeli gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta meliputi kualitas, penampilan, harga, dan promosi. Merek gula pasir yang menjadi pilihan konsumen adalah merek Gulaku. Hal ini terjadi karena konsumen menganggap gula

pasir merek Gulaku memiliki atribut produk yang lebih baik dari merek lain seperti kualitas yang lebih terjamin, desain kemasan yang bagus, dan promosi yang lebih menarik dibanding merek yang lain. Walaupun harga gula pasir merek Gulaku lebih tinggi dari gula pasir merek yang lain, tetapi gula pasir merek Gulaku memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki merek lain, sehingga untuk saat ini gula pasir merek Gulaku masih menjadi pilihan pertama pada keputusan pembelian gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen produk gula pasir didominasi oleh responden berusia 17-30 tahun, kaum perempuan sebanyak 57,5% dan didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 45,83 %. Pendapatan responden dengan jumlah responden sebanyak 40 orang menunjukkan persentase tertinggi yaitu Rp1.500.001,00-Rp3.000.000,00 dan sebagian besar responden menggunakan merek gula pasir Gulaku. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta. Variabel ekuitas merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the nigerian food and beverages industry: A study of lagos metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Doostar, M., Kazemi, M. A. I., & Kazemi, R. A. I. (2012). Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10137–10144
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis, fifth edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Herlangga, F., Kusnandar, & Setyowati, N. (2015). Pengaruh ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di Kota Surakarta. *Agrista*, 3(3), 366–377.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), 114–129.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen pemasaran: Membangun Merek yang kuat*. 13Ed. In Erlangga.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku konsumen gula pasir: keterkaitannya dengan pengetahuan label, bauran pemasaran, dan kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>
- Marshall, G. (2007). Promoting independent learning by curriculum design and assessment. *Practitioner Research in Higher Education*, 1(1), 42–45.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.
- Prasertijo, R., & Ihalauw. (2004). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Putri, M. S., Darus, H. M. B., & Ayu, S. F. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumsi gula

- pasir curah dan proses keputusan pembelian konsumen gula pasir curah di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics.*, 3(3), 21–36.
- Safira, M. R., & Aji, J. M. M. (2021). Perilaku konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(1), 33–52.
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Suriani, N. (2012a). *Gangguan metabolisme karbohidrat pada diabetes melitus*. Malang: Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya.
- Suriani, N. (2012b). *Gangguan metabolisme karbohidrat pada penderita diabetes melitus*. Malang: Fakultas Kedokteran Universitas Barawijaya.
- Suroyo. (2012). *Analisis faktor pengaruh kelompok acuan terhadap brand awareness dan perannya dalam pemilihan merek susu formula bayi (thesis)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjokroaminoto, J., & Yohanes, ks. (2014). Analisa pengaruh brand image dan company image terhadap loyalitas retailer studi kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>