



This Journal is available in Telkom University online Journals

Jurnal Manajemen Indonesia

Journal homepage: journals.telkomuniversity.ac.id/ijm



Hubungan Ekuitas Merek Dan Kinerja Perusahaan: Sebuah Telaah Kritis Artikel Kim dan Kim (2004)

Alexander Joseph Ibnu Wibowo¹

¹Universitas Prasetiya Mulya

Abstract

This study aims to analyze the relationship between customer-based brand equity and company performance based on a scientific article entitled "Measuring customer-based restaurant brand equity - investigating the relationship between brand equity and firms' performance" written by Kim and Kim (2004), and published in the journal Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45 Issue 2, pp. 115-131. Critical review is addressed both on the theory aspects and method. This study also describes the trends of previous researches on brand equity in Indonesia, including those related to fast food. This study is expected to be able to explain in more detail the comparison of findings of Kim and Kim (2004) in Korea, and those in Indonesia by Putri, et al. (2015), and Lupani and Jorie (2015). The findings of Putri, et al. (2015) are similar to those of Kim and Kim (2004) in which KFC brand equity ranked second highest after McDonald's in Korea. Korean consumers are more loyal to KFC restaurants than Indonesian consumers. So, Indonesian consumers are more likely to switch to other brands. Furthermore, the findings of Lupani dan Jorie (2015) are different from the ones of Kim dan Kim (2004). Lupani dan Jorie (2015) states that the perception of restaurant quality received the highest rating, whereas the opposite phenomenon is shown by Kim and Kim (2004).

Keywords: Customer-Based Brand Equity, Performance, Korea, Indonesia, Literature Review

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan kinerja perusahaan berdasarkan artikel ilmiah yang ditulis oleh Kim dan Kim (2004). Tulisan mereka berjudul "Measuring customer-based restaurant brand equity - investigating the relationship between brand equity and firms' performance" dimuat di jurnal Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45 Issue 2, pp. 115-131. Telaah kritis dilakukan baik terhadap aspek substansi teori maupun metode. Tulisan ini memaparkan pula tren penelitian sebelumnya tentang ekuitas merek dalam konteks Indonesia, termasuk tren yang berkaitan dengan makanan cepat saji. Kajian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih mendalam lagi perbandingan antara temuan studi Kim dan Kim (2004) dalam konteks Korea dengan temuan studi lain dalam konteks Indonesia, yang ditunjukkan oleh studi Putri, dkk. (2015) serta Lupani dan Jorie (2015). Temuan Putri, dkk. (2015) serupa dengan hasil penelitian Kim dan Kim (2004) di mana ekuitas merek KFC menempati rating tertinggi kedua setelah McDonald's di Korea. Selain itu, konsumen Korea lebih loyal terhadap restoran KFC dibandingkan konsumen Indonesia. Jadi, konsumen Indonesia memiliki kemungkinan lebih besar untuk beralih ke merek selain KFC. Lebih lanjut, temuan studi Lupani dan Jorie (2015) berbeda sekali dengan temuan studi Kim dan Kim (2004). Lupani dan Jorie (2015) menyampaikan bahwa persepsi kualitas restoran memperoleh penilaian tertinggi. Sebaliknya, Kim dan Kim (2004) menyebutkan bahwa persepsi tersebut memperoleh penilaian terendah.

Kata kunci: Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Kinerja, Korea, Indonesia, Telaah Literatur

Article info

Received (11th September, 2018)

Revised (28th November, 2018)

Accepted (6th December, 2018)

Corresponding_author: ibnu.wibowo@pmbs.ac.id

I. PENDAHULUAN

Penelitian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) semakin berkembang sejak diciptakan pertama kali oleh David Allen Aaker pada tahun 1991. Selanjutnya, konsep ekuitas merek dikembangkan lebih lanjut oleh Kevin Lane Keller, hingga tercipta konsep ekuitas merek berbasis pelanggan atau lebih dikenal dengan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) pada tahun 1993. Aaker dan Keller juga berkolaborasi menghasilkan sejumlah publikasi penting untuk membangun konsep ekuitas merek. Saat ini kedua orang tersebut dianggap sebagai pakar merek terkemuka di dunia yang meletakkan fondasi bagi pengembangan konsep dan teori tentang merek.

Dalam perkembangannya, berbagai peneliti di seluruh penjuru dunia terus melanjutkan studi tentang merek. Model ekuitas merek yang diciptakan Aaker, misalnya, terus dikaji oleh banyak peneliti, termasuk melalui model CBBE yang diciptakan oleh Keller. Salah satu peneliti yang pernah mengkaji konsep ekuitas merek adalah Kim dan Kim (2004). Mereka pernah menerbitkan satu artikel di jurnal *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Vol. 45 Issue 2, pp. 115-131) berjudul "*Measuring customer-based restaurant brand equity. Investigating the relationship between brand equity and firms' performance*".

Makalah ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan kinerja perusahaan berdasarkan artikel ilmiah yang ditulis oleh Kim dan Kim (2004) di atas. Telaah kritis dilakukan baik terhadap aspek substansi teori maupun metode. Untuk memperdalam analisis, tulisan ini juga mengidentifikasi secara lebih komprehensif berbagai studi sebelumnya mengenai hubungan antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan. Selain itu, tulisan ini memaparkan pula tren penelitian sebelumnya tentang ekuitas merek dalam konteks Indonesia, termasuk tren yang berkaitan dengan makanan cepat saji. Kajian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih mendalam lagi perbandingan antara temuan studi Kim dan Kim (2004) dalam konteks Korea dengan temuan studi lain dalam konteks Indonesia, yang ditunjukkan oleh studi Putri, dkk. (2015) serta Lupani dan Jorie (2015).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Artikel Kim dan Kim (2004) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*) dan kinerja perusahaan (*firm's performance*) restoran cepat saji. Secara spesifik, penelitian mereka berdua menganalisis pengaruh empat elemen ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap kinerja restoran cepat saji.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Responden adalah pengunjung mal di kota Seoul, Korea. Setelah mendistribusikan sebanyak 950 kuesioner, sebanyak 394 responden berhasil dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut. Peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian.

Ada tiga analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan, yaitu: (i) menguji perbedaan keempat dimensi ekuitas merek antara grup restoran yang memiliki kinerja tinggi (*high-performing restaurants*) dan restoran yang memiliki kinerja rendah (*low-performing restaurants*); (ii) menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja restoran; dan (iii) menguji pengaruh keempat komponen ekuitas merek terhadap kinerja restoran.

Analisis pertama menggunakan teknik uji beda dua kelompok independen, sedangkan analisis kedua dan ketiga menggunakan teknik analisis regresi. Studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan pada keenam indikator loyalitas merek antara restoran yang berkinerja tinggi dan rendah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang kurang dari 1,96 (Catatan: nilai t tabel yakni 1,96 untuk eror tipe satu atau alfa sebesar 5 persen). Namun, perbedaan antara restoran berkinerja tinggi dan rendah terlihat untuk dimensi kesadaran merek.

Dari sepuluh indikator dimensi persepsi kualitas, hanya lima indikator yang terbukti memiliki perbedaan pada saat membandingkan restoran berkinerja tinggi dan rendah, seperti ketepatan waktu, akurasi pesanan, penampilan staf yang rapi, bersih dan sopan, dan pengetahuan karyawan tentang menu. Selain itu, sebagian besar indikator dimensi citra merek terbukti memperlihatkan adanya perbedaan pada perbandingan restoran berkinerja tinggi dan rendah.

Hasil analisis menggunakan regresi membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja restoran. Lalu, hasil uji regresi atas pengaruh keempat dimensi ekuitas merek terhadap kinerja restoran menunjukkan

adanya pengaruh secara langsung dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap kinerja restoran. Di lain pihak, loyalitas merek tidak terbukti mempengaruhi secara langsung kinerja restoran.

Ada sejumlah studi literatur yang pernah membahas tentang ekuitas merek. Misalnya, Sijoria, Mukherjee dan Datta (2018) berhasil mengidentifikasi lima antecedent ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu kepuasan, loyalitas, hubungan sosial, kualitas informasi, dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Selain itu, studi Tasci (2016) menegaskan bahwa kerangka ekuitas merek berbasis pelanggan dianggap mampu mencerminkan secara akurat identitas, peranan, dan signifikasinya di antara banyak konstruk relevan, seperti persepsi kualitas, citra, nilai merek, dan loyalitas konsumen dengan menjaga integritas keutuhan semuanya. Di lain pihak, hasil telaah Joshi dan Yadav (2016) menyebutkan adanya pengaruh timbal-balik dari perluasan merek (*brand extension*) terhadap ekuitas merek. Temuan ini mereka peroleh saat mengkaji sejumlah artikel jurnal dalam periode 1995 hingga 2015 yang membahas mengenai perluasan merek dan ekuitas merek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan desain penelitian penjajakan (*exploratory study*) melalui sebuah telaah literatur. Secara spesifik, studi ini ingin menganalisis hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan kinerja perusahaan berbasis artikel ilmiah yang ditulis oleh Kim dan Kim (2004). Telaah kritis dilakukan baik terhadap aspek substansi teori maupun metode. Untuk memperdalam analisis, tulisan ini juga mengidentifikasi secara lebih komprehensif berbagai studi sebelumnya mengenai hubungan antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan. Lebih lanjut, tulisan ini menguraikan tren penelitian sebelumnya tentang ekuitas merek dalam konteks Indonesia, termasuk tren yang berkaitan dengan makanan cepat saji. Kajian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih mendalam lagi perbandingan antara temuan studi Kim dan Kim (2004), yang membahas ekuitas merek makanan cepat saji di Korea, dengan temuan riset Putri, dkk. (2015) serta Lupani dan Jorie (2015) yang menelaah ekuitas merek makanan cepat saji di Indonesia.

IV. RESULT AND DISCUSSION

Tulisan ini memaparkan hasil telaah atas artikel Kim dan Kim (2004) dan membahasnya secara mendalam di bagian ini. Secara ringkas, ada sebelas aspek yang akan dianalisis dan ditelaah dari artikel Kim dan Kim (2004). Kesebelas aspek tersebut secara berurutan adalah: (i) latar belakang; (ii) permasalahan; (iii) pertanyaan penelitian; (iv) tujuan penelitian; (v) tinjauan literatur; (vi) hipotesis; (vii) model penelitian; (viii) metode penelitian; (ix) analisis hasil; (x) implikasi; dan (xi) konteks Indonesia.

Secara umum, bagian latar belakang lebih banyak memaparkan pentingnya perusahaan memiliki merek yang kuat (*strong brand*). Penulis menguraikan secara lengkap berbagai alasan atau manfaat yang bisa diperoleh jika memiliki merek yang kuat. Misalnya, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, menurunkan kerentanan terhadap tindakan pesaing, meningkatkan profit, reaksi positif pelanggan atas perubahan harga, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan meningkatkan peluang perluasan merek. Penulis juga memberikan contoh perusahaan global yang berhasil karena memiliki merek yang kuat, di antaranya McDonald's.

Namun, selanjutnya penulis tidak mengutarakan secara jelas dan sistematis kaitan antara merek yang kuat tadi dengan ekuitas merek. Tiba-tiba saja penulis menyampaikan bahwa "Upaya pembaruan untuk menciptakan ekuitas merek dapat menjadi kunci untuk membangun nilai merek" (Kim dan Kim, 2004). Kutipan tersebut tidak menjelaskan kaitan merek yang kuat dengan ekuitas merek. Bahkan, penulis menambahkan lagi konsep baru, yaitu "nilai merek", yang semakin membingungkan lagi logika berpikir untuk mengaitkan merek kuat dengan ekuitas merek.

Pernyataan tentang peran manajer restoran – yang dapat membangun ekuitas merek dengan kinerja produk dan layanan yang kuat dan konsisten – juga belum mampu menjelaskannya dengan merek yang kuat. Demikian pula, uraian bahwa "merek kuat dibangun dengan membuat sesuatu yang khas dalam layanan, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, manajemen merek, dan mendorong karyawan untuk internalisasi merek" hanya menjelaskan tentang merek yang kuat. Penulis semestinya bisa memasukkan setidaknya sekelumit definisi ekuitas merek atau mengulas beberapa komponen ekuitas merek yang terkait supaya bisa mengaitkan antara konsep merek yang kuat dengan ekuitas merek.

Pernyataan penulis bahwa “Kekuatan merek berarti bahwa pelanggan mempunyai kesadaran nama merek yang tinggi, menjaga citra merek yang baik, persepsi kualitas merek yang tinggi, dan loyalitas merek” juga kurang mengena. Penulis semestinya mengulas sekilas tentang konsep CBBE. Konsep inilah yang mampu menjadi perantara untuk menjelaskan ekuitas merek sebagai sebuah dimensi yang mencakup empat dimensi yang lebih spesifik, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek.

Topik utama dalam artikel Kim dan Kim (2004) adalah mengenai ekuitas merek. Oleh sebab itu, bagian latar belakang semestinya lebih banyak memaparkan alasan utama pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan atau lebih spesifik lagi dalam konteks restoran makanan cepat saji. Setelah itu, barulah penulis menyampaikan maksud utama tulisan, yakni menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja restoran cepat saji, di paragraf terakhir pada bagian latar belakang.

Terkait aspek permasalahan, penulis tidak mengungkapkan secara jelas permasalahan penelitian, baik masalah praktis maupun teoritis. Permasalahan penelitian semestinya memperlihatkan adanya kesenjangan (*gap*), pertentangan, atau paradoks antara sesuatu yang aktual terjadi dengan sesuatu yang seharusnya terjadi. Menurut saya, penulis seharusnya menguraikan secara jelas alasan perlunya menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan.

Uraian penulis di bagian latar belakang tentang pentingnya merek yang kuat atau ekuitas merek tidak cukup memadai untuk bisa dinyatakan sebagai sebuah permasalahan penelitian. Alasannya, uraian tersebut tidak memaparkan kaitan ekuitas merek dengan kinerja perusahaan, bahkan tidak memuat alasan perlunya dilakukan penyelidikan tentang efek ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan. Apalagi, uraian tersebut tidak menjelaskan kaitannya dengan restoran makanan cepat saji.

Berkaitan dengan aspek pertanyaan penelitian, Kim dan Kim (2004) telah merumuskan pertanyaan penelitian secara tepat dan jelas. Ketiga pertanyaan penelitian ini dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Ada tiga pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu: (i) Apakah CBBE berbeda antara restoran berkinerja tinggi dan restoran berkinerja rendah terkait dengan atribut-atribut dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan citra merek?; (ii) Apakah keempat komponen ekuitas merek di atas mempunyai efek signifikan terhadap kinerja restoran?; dan (iii) Apakah ekuitas merek sebagai suatu keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja restoran?

Dalam artikel, penulis menyebutkan tujuan penelitian secara tidak konsisten, tidak jelas, dan tidak lengkap. Dalam suatu paragraf, penulis menyebutkan bahwa tujuan penelitian adalah “untuk menyelidiki korelasi antara CBBE dan kinerja restoran cepat saji”. Sebaliknya, dalam paragraf berbeda, penulis menyebutkan “untuk menentukan asosiasi yang mungkin antara ekuitas merek (berbasis pada penilaian pelanggan) dan kinerja restoran cepat saji”. Jadi, tujuan penelitian tidak dinyatakan secara konsisten dan jelas karena menggunakan terminologi “korelasi” untuk pertanyaan penelitian yang sebenarnya bersifat kausal (sebab-akibat). Banyak peneliti yang telah menegaskan bahwa korelasi bukanlah hubungan sebab-akibat (kausal). Selanjutnya, pernyataan “untuk menentukan asosiasi yang mungkin antara ekuitas merek (berbasis pada penilaian pelanggan) dan kinerja restoran cepat saji” hanyalah salah satu tujuan penelitian Kim dan Kim (2004). Jadi, ada tujuan lain yang belum dinyatakan, yaitu untuk menentukan pengaruh keempat komponen ekuitas merek terhadap kinerja restoran.

Oleh karena itu, dengan mengacu pada pertanyaan penelitian, penulis semestinya menyebutkan bahwa ada tiga tujuan penelitian yaitu: (i) untuk menganalisis perbedaan CBBE antara restoran berkinerja tinggi dan restoran berkinerja rendah terkait dengan atribut-atribut dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan citra merek; (ii) untuk menganalisis efek keempat komponen ekuitas merek di atas terhadap kinerja restoran; dan (iii) untuk menganalisis efek ekuitas merek sebagai suatu keseluruhan terhadap kinerja restoran.

Terkait tinjauan literatur, Kim dan Kim (2004) menulisnya dalam dua paragraf. Secara umum, mereka memaparkan tentang konsep, definisi, dan komponen “ekuitas merek berbasis pelanggan” atau yang dikenal dengan “*customer-based brand equity*” (CBBE) yang diperkenalkan pertama kali oleh Keller (1993). Selain itu, Kim dan Kim (2004) juga menguraikan definisi konseptual dan lima komponen “ekuitas merek” (*brand equity*), yang diperkenalkan pertama kali oleh Aaker (1996). Kelima komponen ekuitas merek tersebut adalah loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lain. Dijelaskan pula bahwa dua penelitian, yaitu Yoo dan Donthu (2001) dan Shocker dan Weitz (1988), telah mengadopsi komponen ekuitas merek di atas meskipun tidak mengadopsi semua komponen yang diperkenalkan oleh Aaker ini.

Menurut saya, tinjauan literatur dalam artikel Kim dan Kim (2004) semestinya masih bisa diperdalam lagi dengan mengungkapkan berbagai publikasi lain yang telah ada sebelumnya, terutama beberapa artikel karya awal Aaker dan Keller, yang dianggap sebagai peletak dasar konsep atau teori ekuitas merek dan CBBE. Saya menemukan setidaknya ada sepuluh publikasi yang pernah dihasilkan oleh Aaker dan Keller sebelum tahun 2004, baik secara individu maupun bersama-sama, yaitu: Aaker (1990; 1992; 1996a; 1996b; 2004); Aaker & Keller (1993); Keller & Aaker (1992; 1998); Aaker & Jacobson (1994; 2001); dan Aaker & Joachimsthaler (2000).

Selanjutnya, Kim dan Kim (2004) tidak memuat pernyataan hipotesis. Berdasarkan pertanyaan penelitian, Kim dan Kim (2004) sebenarnya bisa merancang enam hipotesis penelitian sebagai berikut: (i) ada perbedaan kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan citra merek antara grup restoran makanan cepat saji berkinerja tinggi dan rendah (hipotesis satu); (ii) ada pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji (hipotesis dua); (iii) ada pengaruh loyalitas merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji (hipotesis tiga); (iv) ada pengaruh kesadaran merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji (hipotesis empat); (v) ada pengaruh persepsi kualitas merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji (hipotesis lima); dan (vi) ada pengaruh citra merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji (hipotesis enam).

Terkait model penelitian, Kim dan Kim (2004) memaparkan studi Prasad dan Dev (2000) yang berhasil membuktikan pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan. Secara spesifik, riset mereka telah membuktikan bahwa hotel dengan ekuitas merek kuat akan mencapai tingkat hunian lebih tinggi, yang menghasilkan kinerja operasi lebih tinggi. Jadi, studi Kim dan Kim (2004) hanya menyajikan satu hasil studi sebelumnya, yakni studi Prasad dan Dev (2000). Hal ini bisa dimaklumi karena sebelum tahun 2004 memang belum banyak studi yang menyelidiki pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan.

Satu studi lain yang membahas hal ini sebelum tahun 2004 adalah studi Yoo, Donthu, dan Lee (2000). Berikut ini diuraikan beberapa studi yang menelaah pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan sesudah tahun 2004:

Tabel 1. Hubungan Ekuitas Merek dan Kinerja Perusahaan

Peneliti (Tahun)	Jurnal	Metode Riset & Negara	Temuan
Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés, dan Gil-Saura (2017)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	Desain: survei kuantitatif Sampel: 820 pelanggan ritel (<i>grocery, clothing, furniture and electronics stores</i>) Teknik analisis: SEM Negara: Spanyol	Ekuitas merek toko mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan.
Segarra-Moliner dan Moliner-Tena (2016)	<i>Journal of Business Research</i>	Desain: survei kuantitatif online Sampel: 303 pelanggan yang mempunyai kontrak dengan operator telekomunikasi Teknik analisis: SEM Negara: Spanyol	Ekuitas merek terbukti mempengaruhi secara signifikan loyalitas intensional.
Raithel, Taylor dan Hock (2016)	<i>Journal of Business Research</i>	Desain: <i>event study</i> Sampel: 62 iklan <i>Super Bowls</i> dari 2008-2012 Teknik analisis: analisis isi Negara: Amerika Serikat	Studi ini menemukan bahwa iklan Super Bowl dapat bernilai investasi besar, tetapi hanya jika meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kebalikannya juga berpendapat bahwa dampak negatif pada return saham diharapkan ketika iklan Super Bowl mengurangi ekuitas merek berbasis pelanggan. Selanjutnya, bukti empiris menunjukkan efek plafon,

			yaitu untuk merek dengan ekuitas merek pra-Super Bowl yang tinggi, hubungan antara perubahan ekuitas merek berbasis pelanggan dan return saham secara signifikan lebih kecil.
Poulis dan Wisker (2016)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	Desain: e-mail survey Sample: 900 manajer menengah di Inggris dan 615 manajer menengah di Uni Emirat Arab pada perusahaan FMCG (<i>cosmetics and toiletries, household care products, packaged food, soft drinks and tobacco</i>) Teknik analisis: SEM Negara: Inggris dan Uni Emirat Arab	Ekuitas merek berbasis karyawan (<i>employee-based brand equity/EBBE</i>) terbukti secara signifikan mempengaruhi kinerja.
Godey, Manthiou, Pederzolo, Rokka, Aiello, Donvito dan Singh (2016)	<i>Journal of Business Research</i>	Desain: survei kuantitatif Sampel: 845 konsumen merek mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, dan Louis Vuitton) Teknik analisis: SEM Negara: China, Perancis, India, Italia	Ekuitas merek terbukti signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen (<i>consumer response</i>). (Konstruk tanggapan konsumen ini di antaranya mencakup dimensi loyalitas).
Fernández dan Pinuer (2016)	<i>Review of Business Management</i>	Desain: survei kuantitatif Sampel: 327 eksekutif (posisi menengah dan tinggi di perusahaan) yang mengelola bisnis secara global. Teknik analisis: SEM Negara: Chili	Nilai merek terbukti signifikan mempengaruhi kinerja organisasi.
Kananukul, Jung dan Watchravesringka (2015)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	Desain: survei kuantitatif online Sampel: 207 konsumen Teknik analisis: SEM Negara: Thailand	Loyalitas merek terbukti signifikan mempengaruhi ekuitas pelanggan (<i>customer equity</i>).
Wu (2014)	<i>Journal of Business Research</i>	Desain: survei kuantitatif online Sampel: 475 konsumen Teknik analisis: CFA dan SEM Negara: Taiwan	Ekuitas merek terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.
Lee, Koa, Tikkanen, Cao, Phan, T., Aiello, Donvito dan Raithel (2014)	<i>Journal of Business Research</i>	Desain: survei kuantitatif Sampel: 483 mahasiswa perguruan tinggi yang mengkonsumsi merek SPA Teknik analisis: SEM	Merek terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai kehidupan pelanggan (<i>customer lifetime value/CLV</i>). CLV mencakup beberapa dimensi, seperti: <i>purchase volume, contribution margin, purchase probability, purchase frequency, and</i>

		Negara: Korea, Jerman, Italia	<i>discount rate</i> (Rust, Lemon dan Zeithaml, 2004).
Stahl, Heitmann, Lehmann, dan Neslin (2012)	<i>Journal of Marketing</i>	Desain: studi penjajakan (data sekunder) Sampel: data industri otomotif tahun 1999-2008 Teknik analisis: regresi Negara: Amerika Serikat	Ada pengaruh komponen ekuitas merek terhadap akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan marjin laba.
Tavitiyaman, Qu, dan Zhang (2011)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Desain: survei kuantitatif online Sampel: 317 pemilik hotel, manajer umum hotel, eksekutif, dan manajer operasional Teknik analisis: SEM Negara: Amerika Serikat	Beberapa penelitian mengklaim adanya korelasi positif antara brand image dan kinerja perusahaan (Phillips, Davies, dan Moutinho, 2002; Aaker, 1996; dalam Tavitiyaman, Qu, dan Zhang, 2011). Citra merek memiliki dampak paling signifikan terhadap kinerja keuangan. Nama merek yang kuat menyebabkan kenaikan pendapatan yang signifikan dan kurangnya nama merek di perusahaan perhotelan dapat merusak arus penjualan potensial (Kim, Kim, dan An, 2003; dalam Tavitiyaman, Qu, dan Zhang, 2011).
Lai, Chiu, Yang, dan Pai (2010)	<i>Journal of Business Ethics</i>	Desain: survei kuantitatif Sampel: 179 manajer pembelian di perusahaan manufaktur dan jasa Teknik analisis: SEM Negara: Taiwan	Ekuitas merek industrial mempengaruhi secara signifikan kinerja merek.
Kim dan Cavusgil (2009)	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	Desain: survei kuantitatif online Sampel: 184 manajer rantai pasok Teknik analisis: SEM Negara: Amerika Serikat	Ekuitas merek mempengaruhi secara positif kinerja pasar.

Terkait metode penelitian, studi Kim dan Kim (2004) memperoleh indikator untuk setiap konstruk dari studi-studi sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu cara efektif yang banyak digunakan oleh kebanyakan peneliti untuk menjaga validitas instrumen. Seluruh komponen ekuitas merek diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, kecuali dimensi kesadaran merek. Kesadaran merek diukur menggunakan tiga jenis ukuran, yaitu *top-of-mind brand*, *unaided brand recall*, dan *brand recognition*. Tiga ukuran ini menggunakan pertanyaan terbuka yang selanjutnya dimodifikasi menjadi satu indikator berskala metrik tujuh poin dengan berbasis pada pendekatan yang sebelumnya pernah digunakan oleh Haley dan Case (1979).

Namun, Kim dan Kim (2004) tidak mencantumkan nilai rerata (*mean*) untuk indikator dimensi kesadaran merek di dalam tabel halaman 120. Padahal, seperti telah dipaparkan dalam artikel, indikator kesadaran merek telah dimodifikasi menjadi berskala metrik tujuh poin dengan merujuk pendekatan Haley dan Case (1979). Seperti diketahui, statistik rerata hanya bisa diperuntukkan bagi data dengan skala metrik (interval dan rasio). Selain itu, studi ini juga menggunakan teknik analisis regresi. Teknik ini bisa diterapkan jika data memiliki skala metrik.

Berbagai studi sebelumnya, seperti Anisimova (2007) serta Bandyopadhyay dan Martell (2007), telah membuktikan bahwa dimensi loyalitas bisa mencakup dua dimensi, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan

loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Temuan studi Kim dan Kim (2004) akan lebih mendalam seandainya bisa mengakomodasi kedua kategori dimensi loyalitas ini.

Demikian pula, sejumlah riset sebelumnya, seperti Bou-Llusar, Camison-Zornoza, dan Escrig-Tena (2001), telah membuktikan bahwa dimensi persepsi kualitas bisa mencakup dua dimensi, yaitu persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) dan persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*). Oleh sebab itu, temuan studi Kim dan Kim (2004) akan lebih mendalam seandainya bisa mengakomodasi kedua kategori dimensi ini.

Terkait analisis hasil, Kim dan Kim (2004) memaparkan bahwa mereka melakukan pengecekan untuk mengetahui keterwakilan sampel. Disebutkan bahwa profil responden penelitian ini tidak berbeda signifikan dengan profil responden survei yang dilakukan oleh pihak *Korea Food & Restaurant Information*. Demikian pula, responden dianggap memiliki angka penjualan yang tidak jauh berbeda dengan angka rerata penjualan dari survei pelanggan di tiga restoran cepat saji sebelumnya. Hal inilah yang menjadi dasar Kim dan Kim (2004) untuk menyimpulkan bahwa sampel studi mereka mewakili populasi. Pertanyaannya, penulis tidak menjelaskan sama sekali teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam survei oleh *Korea Food & Restaurant Information*. Jika survei yang dilakukan oleh *Korea Food & Restaurant Information* menggunakan teknik *nonprobability (nonrandom) sampling*, maka rujukan yang digunakan penulis bisa dikatakan kurang tepat. Jadi, jika kita mengacu pada definisi teoritis atas konsep *probability sampling*, maka teknik *sampling* yang digunakan oleh Kim dan Kim (2004) sudah jelas bisa dikategorikan sebagai *nonprobability sampling*, tepatnya *convenience sampling*. Artinya, sampel yang diambil tidak acak (*nonrandom*) atau tidak mewakili populasi. Seperti diketahui, salah satu syarat penting untuk menerapkan teknik *probability sampling* adalah memiliki kerangka sampel (*sampling frame*), yaitu daftar seluruh anggota populasi, sebagai landasan utama untuk memilih sampel.

Saya juga menemukan adanya ketidaklaziman dalam memaparkan urutan prosedur analisis data oleh Kim dan Kim (2004). Dalam artikel mereka, analisis deskriptif dan uji beda diuraikan mendahului uji validitas instrumen penelitian. Penulis semestinya melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen di awal analisis terlebih dahulu sebelum melakukan analisis deskriptif, uji beda, dan regresi. Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel barulah dilakukan analisis deskriptif, uji beda, dan regresi.

Selain itu, uji validitas menggunakan teknik analisis faktor hanya dilakukan sebanyak satu kali, yaitu untuk menguji validitas dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek sebagai konstruk yang membentuk dimensi ekuitas merek. Seperti diuraikan dalam artikel, analisis ini dilakukan dengan mengolah data skor faktor (*factor score*) dari keempat dimensi tersebut. Menurut saya, Kim dan Kim (2004) seharusnya melakukan uji validitas tahap pertama terlebih dahulu menggunakan teknik analisis faktor (*first order factor analysis*). Hasilnya, nilai muatan faktor dari setiap indikator semestinya dipaparkan di dalam artikel (bisa dimasukkan ke dalam tabel). Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut semestinya tidak boleh dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, barulah dilakukan uji validitas tahap kedua menggunakan teknik analisis faktor (*second order factor analysis*).

Penulis menyebutkan bahwa kesimpulan atas hasil uji validitas bisa mempertimbangkan skor *eigenvalue* dan muatan faktor. Jika skor *eigenvalue* lebih besar dari satu dan muatan faktor lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut terbukti valid mengukur suatu konstruk. Namun, Kim dan Kim (2004) tidak menyebutkan sumber rujukan untuk menyimpulkan hasil uji validitas. Padahal, ada beragam rujukan untuk menyimpulkan hasil uji validitas. Misalnya, Malhotra (2010) menyebutkan bahwa sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai muatan faktor lebih besar dari 0,5. Seperti dipaparkan dalam artikel, hasil uji validitas konstruk memperlihatkan bahwa citra merek memiliki skor muatan faktor terbesar (0,834), diikuti loyalitas merek (0,774), persepsi kualitas (0,741), dan terakhir kesadaran merek (0,545) (Kim dan Kim, 2004: 125). Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan dimensi yang memiliki peran utama dalam membentuk dimensi ekuitas merek, lalu diikuti loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek. Oleh karena itu, citra merek mesti dijaga dengan baik karena sangat menentukan dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan.

Perhatian khusus mesti diberikan kepada grup restoran berkinerja rendah. Untuk kelompok ini, perbaikan citra merek bisa diarahkan pada upaya untuk membentuk sejarah panjang ($t\text{-value} = 6,591$; $\text{mean} = 3,29$), citra yang berbeda ($t\text{-value} = 5,427$; $\text{mean} = 3,71$), keberagaman acara atau perhelatan ($t\text{-value} = 3,872$; $\text{mean} = 2,91$); kekeluargaan ($t\text{-value} = 3,580$; $\text{mean} = 3,83$), keceriaan dan mempesona ($t\text{-value} = 3,516$; $\text{mean} = 4,21$) (Kim dan Kim, 2004: 125). Selain itu, penulis juga tidak memaparkan kriteria dan kesimpulan hasil uji reliabilitas. Penulis hanya mencantumkan skor *Cronbach's alpha* dalam sebuah tabel.

Seperti diuraikan sebelumnya, Kim dan Kim (2004) menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji efek ekuitas merek terhadap kinerja restoran makanan cepat saji. Sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik terlebih

dahulu, yakni uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan ukuran VIF (*variance inflation factor*). Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ditemukan kolinearitas yang signifikan. Permasalahannya, penulis tidak memaparkan secara jelas kriteria dan kesimpulan hasil uji multikolinearitas ini di dalam paragraf halaman 126 dan 127. Padahal, paparan ini sangat penting diketahui oleh pembaca atau peneliti lain, khususnya mereka yang masih baru mendalami uji asumsi klasik.

Studi Kim dan Kim (2004) hanya melakukan satu uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas. Padahal, setidaknya ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier, misalnya uji multikolinieritas tidak dapat digunakan pada analisis regresi linier sederhana; dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Kim dan Kim (2004: 126) menuliskan hasil analisis regresi model pertama bahwa ada “korelasi kuat” antara ekuitas merek dan kinerja. Namun, Kim dan Kim (2004: 127) menulis hasil regresi model kedua bahwa ada “pengaruh signifikan” kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap kinerja. Hal ini memperlihatkan inkonsistensi Kim dan Kim (2004) dalam memaknai hasil analisis regresi. Paparan ini menyebabkan terjadinya ketidakjelasan atas terminologi “hubungan” antara analisis korelasi dan regresi.

Saya berpendapat bahwa analisis korelasi sangat jauh berbeda dengan analisis regresi. Analisis korelasi bertujuan untuk menguji “hubungan” di antara dua variabel. Kedua variabel yang ingin dianalisis adalah variabel bebas di mana tidak memiliki sifat “sebab-akibat atau kausalitas”. Korelasi kuat antara dua variabel tidak berarti bahwa ada hubungan sebab-akibat di antara keduanya. Oleh sebab itu, kita tidak boleh menyimpulkan bahwa kenaikan variabel A menyebabkan kenaikan variabel B. Kita hanya bisa menyimpulkan bahwa variabel A naik dan demikian pula variabel B naik - tanpa ada hubungan sebab-akibat di antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, temuan hasil analisis korelasi seringkali dianggap “dangkal” atau tidak tuntas.

Umumnya, peneliti menindaklanjuti temuan hasil analisis korelasi dengan analisis lanjutan, seperti analisis hubungan sebab-akibat, menggunakan teknik analisis regresi. Salah satu fungsi analisis regresi adalah menguji “hubungan sebab-akibat atau kausal” antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti seringkali menggunakan istilah “pengaruh”, “dampak”, “efek”, atau “implikasi” untuk menegaskan adanya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan terikat. Untuk menyatakan hubungan sebab-akibat dibutuhkan dukungan kuat dari teori-teori yang telah ada sebelumnya.

Jika kita bandingkan kedua hasil analisis (uji beda dan regresi), maka kita bisa melihat adanya konsistensi hasil yang saling menguatkan di antara kedua hasil analisis tersebut. Hasil uji beda menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan tingkat kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas di antara grup restoran yang berkinerja tinggi dan rendah. Sebaliknya, loyalitas merek tidak menunjukkan perbedaan signifikan di antara grup restoran yang berkinerja tinggi dan rendah. Berdasarkan temuan uji beda ini, Kim dan Kim (2004) sebenarnya bisa menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap kinerja restoran. Sebaliknya, loyalitas merek bisa disimpulkan tidak mempengaruhi secara signifikan kinerja restoran. Kesimpulan uji beda ini selaras dengan hasil analisis regresi di mana memberikan kesimpulan yang tidak berbeda. Pertanyaannya, jika kedua analisis di atas (uji beda dan regresi) esensinya memiliki tujuan yang sama, yakni menguji pengaruh keempat ekuitas merek terhadap kinerja restoran, maka mengapa penulis tidak memilih salah satu teknik analisis saja untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan?

Sebagai tambahan, hasil analisis sebenarnya akan semakin menarik jika restoran dibagi menjadi dua segmen atau grup, yaitu restoran domestik (lokal) dan asing. Temuan ini berguna untuk lebih memahami kemampuan bersaing restoran lokal dalam menghadapi restoran asing, yang umumnya memiliki reputasi lebih baik di tingkat global.

Kim dan Kim (2004: 127) menyebutkan bahwa dimensi kesadaran merek merupakan dimensi terpenting dibandingkan tiga dimensi ekuitas merek lain karena memberi pengaruh terbesar pada kinerja restoran. Namun, Kim dan Kim (2004) tidak melakukan analisis secara sistematis dan mendalam dengan mengaitkan temuan hasil analisis regresi ini dengan temuan dalam analisis deskriptif, uji beda, dan analisis faktor (uji validitas). Misalnya, penulis semestinya bisa memaparkan bahwa perhatian perlu ditekankan terutama terhadap restoran dengan kinerja rendah karena memiliki nilai rerata dimensi kesadaran merek hanya sebesar 2,69 dari skala 1

hingga 7 (lihat Kim dan Kim, 2004: 123). Secara spesifik, restoran Jakob's dan Hardee's merupakan dua restoran yang memerlukan perhatian khusus karena memiliki nilai rerata kesadaran merek terendah, yaitu masing-masing sebesar 1,45 dan 2,19 (lihat Kim dan Kim, 2004: 121). Namun demikian, rendahnya nilai rerata dimensi kesadaran merek tidak perlu terlalu dikhawatirkan mengingat dimensi ini merupakan komponen ekuitas merek dengan skor muatan faktor terendah (yaitu sebesar 0,545) dibanding skor muatan faktor tiga komponen ekuitas merek lain (Kim dan Kim, 2004: 125). Persoalannya, studi ini tidak memaparkan hasil analisis faktor tingkat pertama (*first order factor analysis*), sehingga kita tidak bisa mengetahui secara lebih detil kekuatan dari setiap indikator pembentuk dimensi kesadaran merek dan dimensi ekuitas merek lainnya. Jika diketahui, maka kita bisa memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih spesifik lagi kepada manajer restoran makanan cepat saji.

Terkait implikasi, Kim dan Kim (2004) menyampaikan usulan agar restoran makanan cepat saji perlu menekankan pada upaya periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga pelanggan setidaknya mempertimbangkan bahwa merek tersebut berada dalam *evoked set* alternatif pilihan. Misalnya, restoran bisa membangun asosiasi kuat dengan merek restoran cepat saji spesifik seperti anak-anak. Selain iklan televisi, aktivitas pendukung dan keterlibatan dalam kegiatan sosial, budaya, olahraga atau berbagai jenis even publik dapat membenahi kesadaran merek. Padahal, topik terkait komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) atau IMC bisa menjadi salah satu usulan juga. Bahkan, studi terbaru sudah membahas tentang konsep *customer-integrated marketing communication* atau disingkat CIMC (Finne dan Gronroos, 2017).

Menurut Kim dan Kim (2004: 127-128), restoran bisa membedakan sistem penyampaian layanan melalui karyawan, lingkungan fisik, dan proses penyampaian layanan. Selain itu, manajer perlu membedakan citra melalui simbol dan merek. Diharapkan setiap pelanggan memperoleh pengalaman yang bersifat individual. Sebagai tambahan atas uraian tersebut, berbagai studi terkini telah memaparkan pentingnya pengalaman sebagai alat untuk membangun merek. Merek diciptakan bersama oleh penjual dan pembeli dan berkembang dengan pengalaman (Prahalad dan Ramaswamy, 2004: 13). Jadi, pengalaman bisa diciptakan secara bersama-sama oleh penjual dan pembeli (*experience co-creation*). Oleh sebab itu, inovasi pun bisa dilakukan secara bersama-sama oleh penjual dan pembeli atau disebut koinovasi (*co-innovation*). Koinovasi ini ditekankan tidak pada aspek produk atau jasa semata, tetapi lebih ditekankan pada koinovasi pengalaman. Oleh karena itu, produk atau layanan yang sama atau serupa bisa saja menghasilkan pengalaman yang berbeda di mata setiap pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman sebagai sebuah *value-in-use* bersifat unik, fenomenologis, dan kontekstual, yang ditentukan oleh penerima manfaat, serta melibatkan struktur sosial dan budaya masing-masing pelanggan (Vargo, Maglio, dan Akaka, 2008).

Menurut Kim dan Kim (2004: 127), diperlukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kompetensi utama, sehingga menjadi keunggulan bersaing melalui standardisasi dan kecepatan layanan. Namun, saya ingin menambahkan bahwa studi saat ini menekankan tentang peran penting kompetensi, baik kompetensi penjual maupun pembeli. Kompetensi karyawan merupakan bagian dari *operant resources*, yang mencakup keterampilan dan pengetahuan (Vargo dan Lusch, 2004). Sumber daya ini merupakan sumber fundamental dari keunggulan bersaing (Vargo, Maglio, dan Akaka, 2008). Nilai merupakan hasil dari aplikasi *operant resources*, yang ditransmisikan melalui barang (Vargo dan Lusch, 2004). Oleh sebab itu, kompetensi karyawan semestinya tidak hanya dimaknai sebagai alat pendukung kualitas layanan, tetapi sebagai sumber daya untuk kokreasi nilai atau pengalaman secara bersama-sama dengan melibatkan kompetensi pelanggan.

Prahalad dan Ramaswamy (2000) menyampaikan bahwa telah terjadi pergeseran kompetensi utama perusahaan. Sebelumnya, perusahaan fokus pada sumber daya dan proses yang ada di dalam internal perusahaan. Saat ini, perusahaan lebih menekankan pada akses atas kompetensi perusahaan lain dan kompetensi pelanggan. Oleh sebab itu, pelanggan bukan lagi sekadar "*passive audience*", melainkan diposisikan sebagai "*active players*". Artinya, pelanggan bisa terlibat bersama dengan penjual dalam proses kokreasi nilai dan pengalaman. Untuk itu, perusahaan perlu membangun infrastruktur untuk mendukung dialog aktif dan berkelanjutan dengan beragam pelanggan. Selain itu, unit analisis ditekankan pada membangun jaringan yang luas, bukan hanya pada perusahaan sendiri atau memperoleh nilai ekonomis semata (Prahalad dan Ramaswamy, 2000).

Selanjutnya, saya juga ingin melakukan analisis perbandingan antara temuan studi Kim dan Kim (2004), yang dilakukan dalam konteks konsumen restoran makanan cepat saji di Korea, dengan beberapa temuan studi lain dengan konteks konsumen restoran makanan cepat saji di Indonesia. Secara spesifik, saya akan membandingkan hasil temuan studi Kim dan Kim (2004) dengan dua studi lain yang dilakukan di Indonesia, yaitu studi Putri, dkk. (2015) serta Lupani dan Jorie (2015).

Seperti telah diuraikan di bagian awal, riset Kim dan Kim (2004) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan restoran cepat saji di Korea. Secara spesifik, penelitian mereka berdua menganalisis pengaruh empat elemen ekuitas merek, yakni kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas, terhadap kinerja restoran cepat saji di Korea.

Kim dan Kim (2004) berhasil menemukan bahwa ada perbedaan signifikan antara restoran berkinerja tinggi dan rendah untuk dimensi kesadaran merek. Sebaliknya, studi mereka tidak menemukan adanya perbedaan signifikan pada loyalitas merek di antara restoran yang berkinerja tinggi dan rendah. Selain itu, ada lima indikator dimensi persepsi kualitas yang terbukti memiliki perbedaan di antara restoran berkinerja tinggi dan rendah, yaitu ketepatan waktu, akurasi pesanan, penampilan staf yang rapi, bersih dan sopan, serta pengetahuan karyawan tentang menu. Demikian pula, sebagian besar indikator dimensi citra merek terbukti memperlihatkan adanya perbedaan di antara restoran berkinerja tinggi dan rendah.

Hasil analisis regresi menegaskan bahwa ada pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap kinerja restoran. Demikian pula, hasil uji regresi atas keempat komponen ekuitas merek terhadap kinerja restoran menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Secara berurutan, pengaruh terkuat adalah kesadaran merek, diikuti citra merek, dan persepsi kualitas. Di lain pihak, loyalitas merek tidak terbukti mempengaruhi secara langsung kinerja restoran makanan cepat saji di Korea.

Bagaimana perbedaan temuan Kim dan Kim (2004) di Korea dengan di Indonesia? Seperti diuraikan sebelumnya, saya akan membandingkannya dengan kondisi di Indonesia berdasarkan hasil temuan studi Putri, dkk. (2015) dan Lupani dan Jorie (2015). Putri, dkk. (2015) pernah melakukan sebuah survei online terhadap 400 *followers* dari akun *official twitter* dan akun *official Facebook* yang berisi komunitas konsumen KFC yang ada di Indonesia. Sayangnya, studi ini tidak melakukan analisis kausal antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan, tetapi lebih pada analisis deskriptif semata.

Putri, dkk. (2015) menemukan bahwa loyalitas konsumen Indonesia terhadap merek restoran cepat saji KFC bisa dikatakan cukup baik. Selain itu, persepsi kualitas layanan atas KFC dan citra KFC juga relatif baik. Lalu, kesadaran konsumen atas merek KFC sangat baik. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian Kim dan Kim (2004) di mana KFC menempati *rating* tertinggi kedua setelah McDonald's dalam ekuitas merek (skor 16,80) di Korea. Posisi ekuitas merek KFC di Korea masih lebih tinggi dibanding merek-merek lain, seperti Burger King (skor 16,16), Lotteria (skor 16,04), Popeyes (15,07), Jakob's (13,03), dan Hardee's (skor 12,79).

Studi Putri, dkk. (2015) menemukan bahwa nilai rerata untuk dimensi loyalitas merek KFC paling rendah dibandingkan dengan tiga komponen ekuitas merek KFC yang lain. Selengkapnya, nilai rerata setiap komponen ekuitas merek dari yang tertinggi hingga terendah pada studi tersebut adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Temuan ini relatif berbeda dengan hasil riset Kim dan Kim (2004) di mana nilai tertinggi ditempati loyalitas merek KFC, diikuti citra merek KFC, kesadaran merek KFC, dan terakhir persepsi kualitas KFC. Jadi, konsumen Korea lebih loyal terhadap restoran KFC dibandingkan dengan konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki kemungkinan lebih besar untuk beralih ke merek selain KFC dibanding konsumen Korea.

Selain itu, studi serupa pernah dilakukan oleh Lupani dan Jorie (2015). Mereka berdua pernah melakukan penelitian terhadap 100 pelanggan restoran Solaria di kota Manado. Studi mereka berhasil menemukan bahwa suasana *store* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Ditemukan pula bahwa persepsi kualitas memperoleh penilaian tertinggi di mata konsumen, sedangkan penilaian terendah dimiliki oleh loyalitas merek. Dengan demikian, temuan studi Lupani dan Jorie (2015) berbeda dengan temuan studi Kim dan Kim (2004). Lupani dan Jorie (2015) menyampaikan bahwa persepsi kualitas restoran memperoleh penilaian tertinggi, sebaliknya Kim dan Kim (2004) menyebutkan bahwa persepsi kualitas restoran memperoleh penilaian terendah. Lebih jauh, studi sebelumnya tentang ekuitas merek di berbagai industri di Indonesia bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Studi Sebelumnya tentang Ekuitas Merek di Indonesia

Peneliti (Tahun)	Jurnal	Metode Riset	Temuan
Putri, Rachmawati, dan Prabowo (2015)	<i>e-Proceeding of Management</i>	Desain riset: survei kuantitatif online Sampel: 400 <i>followers</i> dari akun <i>official twitter</i> dan akun <i>official Facebook</i> yang berisi komunitas konsumen KFC yang ada di Indonesia Teknik analisis: statistik deskriptif Negara: Indonesia	Loyalitas terhadap merek restoran cepat saji KFC baik dan responden cukup loyal terhadap merek KFC, persepsi kualitas layanan dari merek restoran cepat saji KFC baik, citra dari merek restoran cepat saji KFC baik, kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik dan responden sadar akan adanya keberadaan dari merek restoran cepat saji KFC.
Lupani dan Jorie (2015)	Jurnal EMBA	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 pelanggan restoran Solaria Manado Town Square Teknik analisis: regresi linier Kota: Manado	<i>Store atmosphere</i> dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran Solaria Manado Town Square. Manajer restoran Solaria perlu menciptakan cita rasa makanan yang menarik dan berkualitas agar konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas dengan cita rasa khas makanan pada restoran Solaria.
Winatapradja (2013)	Jurnal EMBA	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 konsumen J.Co Donuts & Coffee di Manado Teknik analisis: regresi linier berganda Kota: Manado	Semua komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts & Coffee di Manado.
Tamaka (2013)	Jurnal EMBA	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 konsumen yang telah membeli mobil Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado Teknik analisis: regresi linier berganda Kota: Manado	Ekuitas merek berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu.
Putranto, Hoyyi, dan Mukid (2013)	Jurnal Gaussian	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 200 mahasiswa Universitas Diponegoro Teknik analisis: SEM Kota: Semarang	Ekuitas merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.
Dewi, Apriatni, dan Listyorini (2013)	<i>Diponegoro Journal of Social and Politic</i>	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Teknik analisis: regresi linier Kota: Semarang	Ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Chan (2010)	Jurnal Administrasi Bisnis	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 266 nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung Teknik analisis: SEM Kota: Bandung	Ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
Jushermi (2009)	Jurnal Ekonomi	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 pengguna TELKOMNet-Instan di Pekanbaru Teknik analisis: regresi linier Kota: Pekanbaru	Persepsi kualitas merek, persepsi nilai merek, keunikan merek, dan premi harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan TELKOMNet-Instan yang dimiliki PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keunikan merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen.
Yulianti (2012)	<i>Digest Marketing</i>	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 pelanggan Teh Botol Sosro (minimal satu kali pembelian) Teknik analisis: regresi linier Kota: Jambi	Ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro di kota Jambi.
Agusli dan Kunto (2013)	<i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i>	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 responden yang mudah ditemui di Midtown Hotel, Surabaya Teknik analisis: regresi linier berganda Kota: Surabaya	Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap intensi membeli. Namun, hanya dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli.
Iriani (2011)	Jurnal Aplikasi Manajemen	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: 100 pengguna kartu telepon selular Telkomsel (Simpati, As, dan Hallo) di kota Malang Teknik analisis: regresi linier Kota: Malang	Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Zulfadil dan Yasir (2006)	Sosio-humaniora	Desain riset: survei kuantitatif Sampel: mahasiswa Universitas Indonesia dan perguruan tinggi lain di sekitar Depok yang merupakan pelanggan telepon selular Teknik analisis: regresi linier Kota: Depok	Persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai pelanggan. Sebaliknya, kesadaran merek tidak terbukti mempengaruhi nilai pelanggan secara signifikan.

V. KESIMPULAN

Makalah ini memiliki tujuan utama untuk menelaah secara kritis hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan kinerja perusahaan. Analisis dilakukan berbasis pada artikel ilmiah yang ditulis oleh Kim dan Kim (2004). Telaah kritis dilakukan baik terhadap aspek substansi teori maupun metode. Untuk memperdalam analisis, saya juga mengidentifikasi secara lebih komprehensif berbagai studi sebelumnya mengenai hubungan antara ekuitas merek dan kinerja perusahaan.

Demikian pula, saya paparkan pula tren penelitian sebelumnya tentang ekuitas merek dalam konteks Indonesia, termasuk tren yang berkaitan dengan makanan cepat saji. Studi Putri, dkk. (2015) serupa dengan hasil penelitian Kim dan Kim (2004) di mana KFC menempati *rating* tertinggi kedua setelah McDonald's dalam ekuitas merek di Korea. Konsumen Korea lebih loyal terhadap restoran KFC dibandingkan konsumen Indonesia. Jadi, konsumen Indonesia memiliki kemungkinan lebih besar untuk beralih ke merek selain KFC. Lebih lanjut, temuan studi Lupani dan Jorie (2015) berbeda dengan temuan studi Kim dan Kim (2004). Lupani dan Jorie (2015) menyampaikan bahwa persepsi kualitas restoran memperoleh penilaian tertinggi. Sebaliknya, Kim dan Kim (2004) menyebutkan bahwa persepsi kualitas restoran memperoleh penilaian terendah.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1990), "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly", *Sloan Management Review*, Vol. 31 No. 4, pp. 47-56.
- Aaker, D.A. (1992), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss 4, pp. 27-32. <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D.A. (1996), "Misconceptions about brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 212-214. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.1>
- Aaker, D.A. (1996), "Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time", *Journal of Brand Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 251-258. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.5>
- Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, pp. 6-18. DOI: 10.2307/41166218
- Aaker, D.A., dan Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 191-201. DOI: 10.2307/3152193
- Aaker, D.A., dan Jacobson, R. (2001), "The value relevance of brand attitude in high-technology markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 485-493. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.38.4.485.18905>
- Aaker, D.A., dan Joachimsthaler, E. (2000), "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture Challenge", *California Management Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 8-23. <https://doi.org/10.1177%2F000812560004200401>
- Aaker, D.A., dan Keller, K.L. (1993), "Interpreting cross-cultural replications of brand extension research", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 55-59. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90033-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90033-U)
- Agusli, D. dan Kunto, Y.S. (2013), "Analysis of the influence of brand equity dimensions on consumer buying intentions in Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-8.
- Anisimova, A. (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 7 pp. 395-405, <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Bandyopadhyay, S. dan Martell, M. (2007), "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp. 35-44, doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.002
- Blasco, M.F., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., dan Gil-Saura, I. (2017), "Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Issue: 6, pp.650-666, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Bou-Llusar, J.C., Camison-Zornoza, C., dan Escrig-Tena, B. (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 719-734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Chan, A. (2010), "The effect of brand equity on consumer purchasing decision process: Case study of Bank Muamalat Indonesia, Bandung branch", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No. 1, pp. 43-58.

- Dewi, S.K., Apriatni, E.P., dan Listyorini, S. (2013), "The influence of brand equity and promotion on the decision to use Garuda Indonesia airline services", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol. 2 No. 3, pp. 1-8.
- Fernández, L.M.V. dan Pinuer, F.J.V. (2016), "Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance", *Review of Business Management*, São Paulo, Vol. 18, No. 59, pp. 5-23, DOI: 10.7819/rbgn.v18i59.1701.
- Finne, A. dan Grönroos, C. (2017), "Communication-in-use: customer-integrated marketing communication", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 445-463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzolo, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12, pp. 5833-5841, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Haley, R.I., dan Case, P.B. (1979), "Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination," *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 20-32. DOI: 10.2307/1250267
- Iriani, N.I. (2011), "The effect of brand equity dimensions on the purchase decision of Telkomsel cellular phone cards in Malang city", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9 No. 2, pp. 481-490.
- Joshi, R. dan Yadav, R. (2016), "Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity: A Literature Review", *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol. 5 Issue 2, pp. 20-28. DOI: 10.21863/ijmbc/2016.5.2.033
- Jushermi (2009), "Analysis of the influence of brand equity on the intention to buy Telkomnet Instant at PT Telkom Pekanbaru branch", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17 No. 3, pp. 55-65.
- Kananukul, C., Jung, S., dan Watchravesringkan, K. (2015), "Building customer equity through trust in social networking sites. A perspective from Thai consumers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 148-166, DOI 10.1108/JRIM-03-2014-0019.
- Keller, K.L, dan Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 35-50. DOI: 10.2307/3172491
- Keller, K.L, dan Aaker, D.A. (1998), "The impact of corporate marketing on a company's brand extensions", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 356-378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057>
- Kim, D. dan Cavusgil, E. (2009), "The impact of supply chain integration on brand equity", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 Iss 7 pp. 496 – 505, <http://dx.doi.org/10.1108/08858620910986730>
- Kim, W.G. dan Kim, H-B. (2004), "Measuring customer-based restaurant brand equity. Investigating the relationship between brand equity and firms' performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 Issue 2, pp. 115-131, DOI: 10.1177/0010880404264507
- Lai, C-S., Chiu, C-J., Yang, C-F., dan Pai, D-C. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 457-469, DOI 10.1007/s10551-010-0433-1
- Lee, C.H., Koa, E., Tikkanen, H., Cao, M., Phan, T., Aiello, G., Donvito, R., dan Raithel, S. (2014), "Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 7, pp. 2155-2163, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.025>
- Lupani, I.J.S. dan Jorie, R.J. (2015), "The effect of store atmosphere and brand equity on consumer decisions to buy at Solaria restaurant, Manado town square", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 4, pp. 92-103.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing research: An applied orientation*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Poulis, A. dan Wisker, Z. (2016), "Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 5, pp.490-503, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2015-0852>
- Prahalad, C.K. dan Ramaswamy, V. (2000), "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, January-February 2000.
- Prahalad, C.K. dan Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 4-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prasad, K., dan Dev, C.S. (2000), "Managing hotel brand equity: A customer centric framework for assessing performance," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31. <https://doi.org/10.1177%2F001088040004100314>
- Putranto, H.D., Hoyyi, A., dan Mukid, M.A. (2013), " Analysis of Honda motorcycle brand equity on purchasing decisions and post-purchase behavior using structural equation modeling (SEM)", *Jurnal Gaussian*, Vol. 2 No., 1, pp. 19-28.

- Putri, K.H., Rachmawati, I., dan Prabowo, F.S.A. (2015), "Analysis of customer-based brand equity of fast food restaurant Kentucky Fried Chicken in Indonesia", *e-Proceeding of Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 2525-2532.
- Raithel, S., Taylor, C.R., dan Hock, S.J. (2016), "Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects", *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 9, pp. 3788-3794. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.019>
- Segarra-Moliner, J.R. dan Moliner-Tena, M.A. (2016), "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services", *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 4694-4705. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.017>
- Shocker, A.D., dan Weitz, B. (1988), "A perspective on brand equity principles and issues," in *Defining, measuring, and managing brand equity* (Conference Summary Report No. 88-104, Cambridge, MA, 1988), pp. 2-4.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., dan Datta, B. (2018), "Impact of the antecedents of eWOM on CBBE", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 Issue 5, pp. 528-542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R. dan Neslin, S.A. (2012), "The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin", *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 44-63. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0522>
- Tamaka, I. (2013), "The effect of brand image, brand equity, and product quality on consumer attitudes of Daihatsu products in PT Astra International Daihatsu Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, pp. 1317-1328.
- Tasci, A.D.A. (2016), "A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, Issue 3, pp. 171-191. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., dan Zhang, H.Q. (2011), "The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 648-657, doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.010
- Vargo, S. L. dan Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., dan Akaka, M.A. (2008), "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, Vol. 26, pp. 145-152. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Winatapradja, N. (2013), "The effect of brand equity on purchasing decisions of J.CO & Coffee Donuts products in Manado town square", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, pp. 958-968.
- Wu, C-W. (2014), "The study of service innovation for digiservice on loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 819-824. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.051>
- Yoo, B., dan Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 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. dan Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 195-211. DOI: 10.1177/0092070300282002.
- Yulianti, F. (2012), "The effect of brand equity on customer loyalty of Teh Botol Sosro: A study on the students of Jambi University Regular Program", *Digest Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 165-176.
- Zulfadil dan Yasir, S. (2006), "Brand equity contributions to customer value formation: Study on cellular phones", *Sosiohumaniora*, Vol. 8 No. 2, pp. 107-123.