

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Rasa Kopi Starbucks

Theresia dan Cokki

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: theresia.115150059@stu.untar.ac.id

Abstract: *This study examines the effect of brand equity on Starbucks' coffee taste preference. The design of this research is experiment. The sampling technique used convenience sampling. Participants are 53 undergraduate students of Faculty of Economics of Tarumanagara University in Jakarta. The treatment used is 50 milliliters Starbucks' coffee. Data were collected using questionnaire. The analysis used PLS-SEM. The result of this study indicates that Starbucks' coffee taste preference on blind tests are different from Starbucks' coffee taste preference on non-blind tests and Starbucks' brand equity has positive effect on Starbucks' coffee taste preference.*

Keywords: *Brand Equity, Taste Preference, Coffee*

Abstrak: Penelitian ini meneliti pengaruh variabel ekuitas merek terhadap preferensi rasa kopi Starbucks. Desain penelitian ini adalah eksperimen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Partisipan adalah 53 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Perlakuan yang digunakan adalah 50 mililiter kopi Starbucks. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi rasa kopi Starbucks pada *blind test* tidak sama dengan preferensi rasa kopi Starbucks pada *non-blind test* dan ekuitas merek Starbucks berpengaruh positif terhadap preferensi rasa kopi Starbucks.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Preferensi Rasa, Kopi

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor yang menjadi penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari dua hal, pertama, kontribusi subsektor ini terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dimana subsektor ini termasuk dalam sektor industri pengolahan yang berkontribusi sebesar 20,26 persen dari total PDB Indonesia, dan dari 20,26 persen ini subsektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 31,37 persen dari total PDB sektor industri pengolahan pada kuartal I 2018 (Bank Indonesia, t.t.). Kedua, daya serap subsektor ini terhadap total angkatan kerja di Indonesia dimana subsektor ini termasuk dalam kategori lapangan pekerjaan sektor industri yang daya serapnya 14,05 persen pada Agustus 2017 (Badan Pusat Statistik, 2017).

Salah satu industri makanan dan minuman yang sekarang ini sedang bertumbuh pesat di Indonesia adalah *cafe* kopi. Pertumbuhan *cafe* kopi di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2016 mencapai 19,6% (Mintel, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *cafe* adalah sebuah tempat yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di seluruh dunia. Di Indonesia, kopi mulai dikenal sejak Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Pulau Jawa pada tahun 1696

(Siregar, 2018). Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi mencapai 10,9 juta bags @60 kg pada tahun 2017 (International Coffee Organization, t.t.). Indonesia juga merupakan pengekspor kopi dengan nilai dolar tertinggi ke-7 di dunia dengan jumlah ekspor US\$ 1,19 miliar pada tahun 2017 (World's Top Exports, 2018).

Cafe kopi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Starbucks. Starbucks adalah *cafe* kopi yang berasal dari Amerika. Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971. Pada tahun 2017, Starbucks telah mengoperasikan 28.039 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia, Starbucks dikelola oleh Mitra Adi Perkasa (MAP Indonesia, t.t.). Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Kini, Starbucks telah berada di 326 lokasi yang berbeda di kota-kota besar di Indonesia. (Starbucks Coffee Company, t.t.a; t.t.b). Starbucks merupakan *cafe* kopi dengan pendapatan tertinggi nomor satu di dunia dengan jumlah pendapatan US\$ 21,3 miliar pada tahun 2017 (MBA Skool, t.t.) dan menempati nomor satu sebagai Top Brand Index (TBI) *cafe* kopi di Indonesia dengan TBI sebesar 51,9 persen pada fase 2 2018 (Frontier Consulting Group, t.t.).

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Preferensi Rasa. Dengan mengukur perbedaan antara preferensi pola *non-blind* dan *blind*, kita dapat mengetahui mengenai pengaruh faktor selain rasa (misalnya, ekuitas merek yang terkait dengan minuman yang dirasakan) pada preferensi (De Wulf *et al.*, 2005).

Menurut (De Wulf *et al.*, 2005; Breneiser dan Allen, 2011; Fornerino dan d'Hauteville, 2010) preferensi rasa dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012) sehingga nama merek dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Breneiser dan Allen, 2011).

Penelitian ini ingin meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi rasa dengan menggunakan eksperimen *blind* dan *non-blind taste testing* pada produk kopi dengan merek Starbucks.

Dari data di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris tentang (1) Perbedaan preferensi rasa kopi Starbucks pada *blind test* dengan preferensi rasa kopi Starbucks pada *non-blind test*; dan (2) Pengaruh ekuitas merek Starbucks terhadap preferensi rasa kopi Starbucks.

KAJIAN TEORI

Preferensi Rasa. Rasa kopi yang berkualitas baik digambarkan sebagai sensasi yang menyenangkan, kombinasi antara rasa, *body* dan aroma yang seimbang tanpa adanya kesalahan. Aroma dan rasa merupakan komponen yang paling penting dari kopi yang baik bagi konsumen. *Mouthfeel* adalah komponen lain yang mempengaruhi persepsi rasa dan dipengaruhi oleh interaksi antara struktur makanan dengan lapisan mulut selama konsumsi (Sunarharum, Williams, dan Smyth, 2014).

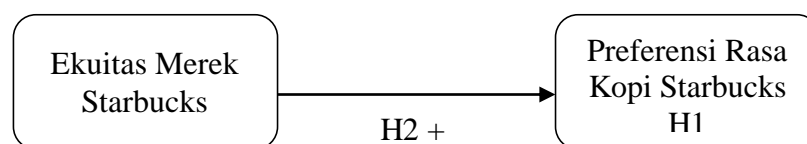
Preferensi rasa adalah suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sensasi yang dirasakan pengecap pada lidah terhadap bahan kimia yang berasal dari makanan atau minuman. (Breslin, 2013) mendefinisikan rasa sebagai modalitas sensorik yang melibatkan persepsi oral pada bahan kimia yang berasal dari makanan yang merangsang sel reseptor dalam pengecap pada lidah. (Bradbury, 2004) mendefinisikan rasa sebagai indera dimana kualitas kimia makanan di mulut dibedakan oleh otak, berdasarkan informasi yang diberikan oleh pengecap pada lidah. The American Heritage Dictionary (t.t.) mendefinisikan rasa sebagai indera yang membedakan kualitas manis, asam, asin, dan pahit pada zat terlarut yang berhubungan dengan pengecap pada lidah. English Oxford Dictionary (t.t.) mendefinisikan rasa sebagai sensasi yang dirasakan di mulut dan tenggorokan saat bersentuhan dengan zat.

Ekuitas Merek. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Aaker, 1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan dari perusahaan tersebut. (De Wulf *et al.*, 2005) mendefinisikan ekuitas merek sebagai utilitas tambahan atau nilai tambah untuk sebuah produk dengan nama mereknya.

Aset dan kewajiban dari ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu, loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya seperti paten, *trademarks*, dan hubungan saluran. Dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand associations*) menggambarkan penilaian konsumen terhadap merek (Tong dan Hawley, 2009).

Penelitian Terdahulu. Pada penelitian (De Wulf *et al.*, 2005) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada preferensi rasa minuman jus jeruk merek Minute Maid (Sig. = 0.000, $p < 0.01$). Pada penelitian (Breneiser dan Allen, 2011) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada preferensi rasa minuman soda merek Coca-cola ($p = 0.004$). Pada penelitian Fornerino & d'Hauteville variabel rasa disebut dengan nama kualitas yang dipersepsikan, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas yang dipersepsikan pada minuman jus jeruk merek pemimpin, nasional organik, dan nasional standar ($p < 0.001$).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut :

H1: Preferensi rasa kopi Starbucks pada *blind test* tidak sama dengan preferensi rasa kopi Starbucks pada *non-blind test*.

H2: Ekuitas merek Starbucks berpengaruh positif terhadap preferensi rasa kopi Starbucks.

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal dan deskriptif. Penelitian ini bersifat kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Starbucks terhadap preferensi rasa kopi Starbucks. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan preferensi rasa kopi Starbucks sebelum (*blind test*) dan sesudah (*non-blind test*) mengetahui merek. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Group Pretest-Posttest Design* untuk mengetahui adanya perubahan preferensi rasa kopi sebelum dan sesudah mengetahui merek.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 54 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (74% perempuan, 36% laki-laki, berumur antara 16-21 tahun, 79% minum kopi

kurang dari 3 kali per minggu, 19% minum kopi 3-10 kali per minggu, 2% minum kopi 11-25 kali per minggu). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah partisipan yang lolos uji manipulasi adalah 53 partisipan.

Perlakuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan 50 mililiter kopi Starbucks yang dituang ke gelas kertas dalam keadaan hangat pada saat partisipan tidak mengetahui merek (*blind test*) dan pada saat partisipan mengetahui merek (*non-blind test*).

Prosedur eksperimen dalam penelitian ini adalah pertama, menjelaskan prosedur dan tujuan kepada semua partisipan. Kedua, semua partisipan diberikan *informed consent*, setelah *informed consent* selesai diisi, *informed consent* tersebut dikumpulkan kembali. Ketiga, semua partisipan dibagikan kopi Starbucks (tanpa merek) dan kuesioner 1, setelah semua partisipan mencicipi kopi dan mengisi kuesioner 1, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali. Keempat, semua partisipan diberikan susu dan air putih untuk membersihkan langit-langit mulutnya dari kopi. Kelima, semua partisipan dibagikan kuesioner ekuitas merek Starbucks, setelah semua partisipan selesai mengisi kuesioner, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali. Keenam, semua partisipan dibagikan kopi Starbucks (dengan merek) dan kuesioner 2, setelah semua partisipan mencicipi kopi Starbucks dan mengisi kuesioner 2, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali.

Operasionalisasi variabel. Preferensi rasa diukur menggunakan 3 dimensi dan 11 indikator dengan skala Likert 7 poin. Dimensi penampilan memuat 3 indikator yaitu menarik, gelap, dan cantik. Dimensi aroma memuat 4 indikator yaitu enak, harum, *roasted*, dan tajam. Dimensi rasa memuat 4 indikator yaitu enak, lezat, nendang, dan mantap. Ukuran preferensi rasa diadopsi dari (Narain *et al.*, 2004; Seo, Lee, dan Hwang, 2009; Hayakawa *et al.*, 2010), hasil kuesioner rasa kopi 8 Oktober 2018, dan hasil ulasan Zomato per 7 Maret 2018. Ekuitas merek diukur menggunakan 4 dimensi dan 15 indikator dengan skala Likert 7 poin. Dimensi *brand awareness* memuat 4 indikator yaitu dapat mengenali diantara merek pesaing dengan cepat, sadar, muncul di pikiran ketika memikirkan kopi, dikenali. Dimensi *perceived quality* memuat 3 indikator yaitu baik, konsisten, dan dapat dipercaya. Dimensi *brand loyalty* memuat 4 indikator yaitu setia, pilihan pertama, tidak akan membeli merek lain jika tersedia, dan bersedia membeli walau harga lebih tinggi dari pesaing. Dimensi *brand associations* memuat 4 indikator yaitu dapat membayangkan logo, merek menarik, citra merek unik, citra merek disukai. Ukuran ekuitas merek diadopsi dari (Aaker, 1996; Buil, de Chernatony, dan Marrtinez, 2008; Lai *et al.*, 2010; Loureiro dan Kaufmann, 2017; Moradi dan Zarei, 2012; Tong dan Hawley, 2009a; Washburn dan Plank, 2002).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Terdapat 3 kuesioner yang digunakan untuk mengetahui preferensi rasa kopi A, ekuitas merek Starbucks, dan preferensi rasa kopi Starbucks.

Metode analisis data yang digunakan adalah pengukuran outer model pada Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Alat yang digunakan adalah SmartPLS v.3.2.7. PLS digunakan untuk uji model pengukuran (*outer model analysis*), uji model struktural (*inner model analysis*), serta pengujian hipotesis. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Ringle *et al.*, 2018). Indikator dinyatakan lolos uji jika memiliki nilai *standardized loading* > 0.40 (Hulland, 1999), *composite reliability* > 0.60 (Bagozzi dan Yi, 1988), AVE > 0.50 (Hair *et al.*, 2014), dan HTMT < 0.90 (Henseler *et al.*, 2015). Uji yang dilakukan pada *inner model* adalah *path coefficient*, *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hipotesis 1 diuji dengan menggunakan SPSS dengan melakukan *paired sample t-test*, H_{01} ditolak jika $\text{sig.} < 0.05$. Hipotesis 2 diuji dengan menggunakan PLS dengan melihat nilai *p-value*. H_{02} ditolak jika *p-value* < 0.05. Selain itu, untuk memperkuat hasil pengujian hipotesis 2, peneliti juga menggunakan pertanyaan yang menanyakan kepada partisipan kopi mana yang lebih mereka sukai antara kopi A dan Kopi Starbucks, dengan 5 skala jawaban yaitu skala 1 (sangat menyukai kopi A) sampai skala 5 (sangat menyukai kopi Starbucks) dengan kriteria penilaian

sebagai berikut: untuk skor 53 sampai dengan 95,4 = Sangat menyukai kopi A, skor 95,5 sampai dengan 137,8 = Menyukai kopi A, skor 137,9 sampai dengan 180,2 = Netral, skor 180,3 sampai dengan 222,6 = Menyukai kopi Starbucks, dan skor 222,7 sampai dengan 265 = Sangat menyukai kopi Starbucks.

HASIL ANALISIS DATA

Semua variabel lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai AVE > 0.50, validitas diskriminan karena memiliki nilai HTMT < 0.90, reliabilitas indikator karena memiliki nilai *standardized loading* > 0.40, dan reliabilitas konsistensi internal karena memiliki nilai *composite reliability* > 0.60 (Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Preferensi Rasa Kopi A

Variabel	D	I	Loading		CR		AVE		HTMT		
			DL	IL	V	D	V	D	A	P	R
Preferensi Rasa Kopi A	A	A1		0.904							
		A2	0.736	0.862	0.820	0.618	0.551	0.606			
		A3		0.517							
		A4		0.594							
	P1	0.813									
	P	P2	0.562	0.506	0.842	0.779	0.618	0.551	0.606		
		P3		0.858							
		R1		0.882							
		R	R2	0.847	0.871	0.920	0.741	0.446	0.468		
			R3		0.802						
R4			0.886								

Catatan. D=Dimensi, I=Indikator, A=Aroma, P=Penampilan, R=Rasa, DL=*Dimension Loading*, IL=*Indicator Loading*, CR=*Composite Reliability*, V=Variabel, D=Dimensi, AVE=*Average Variance Extracted*, HTMT=*Heterotrait-Monotrait ratio of correlations*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Preferensi Rasa Kopi Starbucks

Variabel	D	I	Loading		CR		AVE		HTMT		
			DL	IL	V	D	V	D	A	P	R
Preferensi Rasa Kopi A	A	A1		0.895							
		A2	0.781	0.885	0.877	0.645	0.732	0.404			
		A3		0.631							
		A4		0.774							
	P1	0.908									
	P	P2	0.747	0.707	0.859	0.890	0.645	0.732	0.404		
		P3		0.933							
		R1		0.796							
		R	R2	0.743	0.832	0.844	0.580	0.416	0.436		
			R3		0.591						
R4			0.803								

Catatan. D=Dimensi, I=Indikator, A=Aroma, P=Penampilan, R=Rasa, DL=*Dimension Loading*, IL=*Indicator Loading*, CR=*Composite Reliability*, V=Variabel, D=Dimensi, AVE=*Average Variance Extracted*, HTMT=*Heterotrait-Monotrait ratio of correlations*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek Starbucks

Variabel	D	I	Loading		CR		AVE		HTMT						
			DL	IL	V	D	V	D	BAs	BAw	BL	PQ			
Ekuitas Merek Starbucks	BAs	BA _s 1		0.59											
		BA _s 2	0.78	0.75		0.84		0.57							
		BA _s 3	3	0.84		3		7							
		BA _s 4		0.82											
	BAw	BA _w 1		0.75											
		BA _w 2	0.76	0.64		0.82		0.54	0.59						
		BA _w 3	8	0.80		6		5	4						
	BL	BL1		0.74	0.91		0.67								
		BL2		0.87											
		BL3	0.81	0.93		0.94		0.79	0.52	0.600					
		BL4	6	0.87		0		6	8						
	PQ	PQ1		0.88											
		PQ2	0.83	0.85		0.92		0.81	0.71	0.682	0.57				
		PQ3	7	0.93		9		5	1		3				

Catatan. D=Dimensi, I=Indikator, BAs=Brand Associations, BA_w=Brand Awareness, BL=Brand Loyalty, PQ=Perceived Quality, DL=Dimension Loading, IL=Indicator Loading, CR=Composite Reliability, V=Variabel, D=Dimensi, AVE=Average Variance Extracted, HTMT=Heterotrait-Monotrait ratio of correlations.

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa H_{01} ditolak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti preferensi rasa kopi Starbucks pada *non-blind test* lebih besar dan secara statistik signifikan daripada preferensi rasa kopi Starbucks pada *blind test*. Nilai Cohen's D juga menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi rasa kopi Starbucks sebelum dan sesudah mengetahui merek (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Preferensi Rasa Kopi	Mean	Mean difference	Sig.	Cohen's D
Starbucks (<i>blind test</i>)	4,35025	0,549679	0,000	0,8052312
Starbucks (<i>non-blind test</i>)	4,89992			

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena nilai β diatas 0 dan nilai p -value lebih kecil dari 0,05 yang berarti ekuitas merek starbucks memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dan sedang terhadap preferensi rasa kopi Starbucks (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Variabel	Nilai	Keterangan
EM → PPR	$\beta = 0,417$	Positif
	p -value = 0,000	Signifikan
	$f^2 = 0,211$	Sedang

Catatan. EM = Ekuitas Merek, PPR = Perubahan Preferensi Rasa

Partisipan menyukai kopi Starbucks dibandingkan kopi A (Tabel 6). Hal ini berarti, merek Starbucks dapat menambah nilai pada sensasi yang dirasakan oleh pengecap pada lidah terhadap kopi Starbucks.

Tabel 6. Hasil Pilihan Kopi

	Bobot					Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Pilihan Kopi	3	6	14	15	15	192	Menyukai kopi Starbucks

DISKUSI

Hasil uji hipotesis 1 menggunakan *paired sample t-test* menunjukkan bahwa preferensi rasa kopi Starbucks pada *blind test* tidak sama dengan preferensi rasa kopi Starbucks pada *non-blind test*. Artinya, terdapat perbedaan sensasi yang dirasakan oleh pengecap pada lidah konsumen terhadap kopi Starbucks dimana ketika mengetahui merek (*non-blind test*) penilaian mereka terhadap preferensi rasa kopi Starbucks lebih besar daripada ketika tidak mengetahui merek (*blind test*). Hasil uji hipotesis 2 menggunakan PLS menunjukkan bahwa ekuitas merek Starbucks berpengaruh positif terhadap preferensi rasa kopi Starbucks. Artinya, konsumen merasakan adanya nilai tambah dari merek Starbucks terhadap sensasi yang dirasakan oleh pengecap pada lidah terhadap kopi Starbucks.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, perbedaan nilai preferensi rasa pada saat *blind* dan *non-blind* dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai merek, jika pengetahuan mengenai merek tidak berpengaruh terhadap penilaian preferensi rasa, maka tidak ada perbedaan dalam penilaian preferensi rasa. Ketika konsumen menyadari suatu merek, mereka akan mengingat asosiasi yang kuat dan disukai dari merek tersebut sehingga mereka membuat perbedaan antara karakteristik yang terkait dengan produk (rasa) dan yang terkait dengan merek dimana perbedaan ini sesuai dengan definisi dari ekuitas merek yaitu nilai tambah terhadap produk. Konsumen yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan ekuitas merek yang kuat dari merek tersebut karena mereka akan memberikan nilai yang lebih tinggi ketika mengetahui merek dibandingkan ketika tidak mengetahui merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu: (1) Penelitian ini hanya meneliti satu *cafe* kopi, (2) Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan, (3) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu menggunakan merek *cafe* kopi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

menambahkan variabel independen lain yang memengaruhi preferensi rasa, seperti jenis kelamin, dan menggunakan *probability sampling* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Badan Pusat Statistik. (2009, 16 April). *Penduduk 15 Tahun ke atas yang Bekerja menurut Lapangan Pekerjaan Utama*.
(Retrieved from: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/16/970/penduduk-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut-lapangan-pekerjaan-utama-1986---2017.html/05-02-2018>)
- Bank Indonesia. (t.t.). *Produk Domestik Bruto menurut Lapangan Usaha atas Dasar Harga Berlaku*. (Retrieved from: www.bi.go.id/seki/tabel/TABEL7_1.pdf/ 15-9-2018)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
Diambil dari <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bradbury, J. (2004). Taste perception: Cracking the code. *PLoS biology*, 2(3), e64. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0020064>
- Brener, J. E., and Allen, S. N. (2011). Taste preference for brand name versus store brand sodas. *North American Journal of Psychology*, 13(2).
- Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23(9), R409-R418. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>
- Buil, I. A., De Chernatony, L., and Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer marketing*, 22(4), 223-232.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
- English Oxford Dictionary. (t.t.). *Taste | Definition of taste*.
(Retrieved from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/taste/> 19-2-2018)
- Frontier Consulting Group. (t.t.).
TOP BRAND AWARD. (Retrieved from: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2/ 8-9-2018)
- Fornerino, M., and d'Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of product & brand management*, 19(1), 34-43.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/10610421011018374>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hayakawa, F., Kazami, Y., Wakayama, H., Oboshi, R., Tanaka, H., Maeda, G. O. U., ... and Miyabayashi, T. (2010). Sensory lexicon of brewed coffee for Japanese consumers, untrained coffee professionals and trained coffee tasters. *Journal of sensory studies*, 25(6), 917-939.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00313.x>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
Retrieved from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- International Coffee Organization. (t.t.). *Trade Statistics Tables*. (*Retrieved from:* http://www.ico.org/trade_statistics.asp/ 1-12-2018)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (t.t.). *Arti kata kafe*. (*Retrieved from:* 2018 dari <https://kbbi.web.id/kafe/> 5-12-5018)
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Boston, MA: Prentice Hall/Pearson.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., and Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. *Retrieved from:* <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Loureiro, S. M., and Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170. *Retrieved from:* <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2015-0226>
- MAP Indonesia. (t.t.). *Merek Ritel*. (*Retrieved from:* <https://www.map.co.id/id/brands/> 15-1-2019)
- MBA Skool. (t.t.). *Top 10 Coffee Chain Brands in the World 2017*. (*Retrieved from:* <https://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/17211-top-10-coffee-chain-brands-in-the-world-2017.html/> 5-12-2018)
- Merriam-Webster. (t.t.). *Definition of Coffeehouse*. (*Retrieved from:* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/coffeehouse/> 5-12-2018)
- Mintel. (2017, 2 Maret). *Coffee brews up success in Asia*. (*Retrieved from:* <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/coffee-brews-up-success-in-asia/> 5-12-2018)
- Moradi, H., and Zarei, A. (2012). Creating consumer- based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub- components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/13555851211237885>
- Narain, C., Paterson, A., Piggott, J. R., Dhawan, M., and Reid, E. (2004). Whitening and manisening influences on filter coffee preference. *British Food Journal*, 106(6), 465-478.
Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/00070700410539770>
- Seo, H. S., Lee, S. Y., and Hwang, I. (2009). Development of sensory attribute pool of brewed coffee. *Journal of sensory studies*, 24(1), 111-132. *Retrieved from:* <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00198.x>
- Siregar, R. (2018, 17 Maret). *Asal Mula Masuknya Kopi di Indonesia*. SINDOnews. (*Retrieved from:* <https://daerah.sindonews.com/read/1290346/29/asal-mula-masuknya-kopi-di-indonesia-1521214666/13/> 20-6-2018)
- Starbucks Coffee Company. (t.t.a). *Company Information*. (*Retrieved from:* <http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/> 5-12-2018)
- Starbucks Coffee Company. (t.t.b). *Starbucks in Indonesia*. (*Retrieved from:* <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia/> 5-12-2018)

- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., and Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030>
- The American Heritage Dictionary. (t.t.). *Taste*. (Retrieved from: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=taste/> 19-3-2018)
- Tong, X., and Hawley, J. M. (2009a). Creating brand equity in the Chinese clothing market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/13612020910991411>
- _____. (2009b). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Washburn, J. H., and Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- World's Top Exports. (2018, 14 November). Coffee Exports by Country. (Retrieved from: <http://www.worldstopexports.com/coffee-exports-country/> 1-12-2018)