

**Analisis Komparasi Brand Equity Chatime dan Haus! di Kota Surabaya:
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia**

Luthfiyah Qurrotul Aini¹, Nurhadi²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa
Timur

fifiaini1112@gmail.com¹, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The food and beverage industry continue to grow rapidly, with Chatime, a Taiwanese company, and Haus, an Indonesian brand, emerging as two popular bubble tea brands consumed by many Indonesians. This study aims to examine the differences in brand equity (brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty) between these two brands, focusing on gender and age groups. A quantitative approach was employed using a survey, with a five-point Likert scale as the measurement method. The research population consists of residents of Surabaya who have previously purchased Chatime and Haus!, with a total sample of 150 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using paired t-tests in SPSS. The results reveal significant differences in brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association between males and females, as well as among the younger age group. In contrast, for the adult age group, no significant difference was found in brand loyalty, while significant differences were observed in brand awareness, perceived quality, and brand association.

Keywords: Comparative Analysis; Marketing; Brand Equity

ABSTRAK

Pasar bisnis makanan dan minuman terus bertumbuh pesat, Chatime, perusahaan asal Taiwan dan Haus asal Indonesia menjadi dua merek minuman bubble tea yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* (*brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty*) pada kedua merek ini berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan survei, dengan lima skala Likert sebagai metode pengukurannya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah membeli Chatime dan Haus! dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan SPSS uji t berpasangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan yang signifikan pada *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand association* pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta kelompok usia remaja. Sedangkan pada kelompok usia dewasa, terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada *brand loyalty*, serta perbedaan yang signifikan pada *brand awareness, perceived quality, dan brand association*.

Kata kunci: Analisis Komparasi; Pemasaran; Ekuitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK membuat pesatnya perkembangan informasi dan keilmuan, yang akhirnya berdampak pada perkembangan bisnis di seluruh dunia. Dengan begitu tingkat kompetisi antar bisnis juga semakin meningkat. Beragamnya produk perusahaan di tengah-tengah masyarakat menuntut sebuah bisnis dalam meningkatkan, memelihara dan melindungi kekuatan mereknya (Baihaqqi, 2021).

Dalam memperkuat merek di tengah-tengah masyarakat, diperlukan rencana pemasaran yang berkualitas. Dalam rencana pemasaran yang berkualitas, dimensi ekuitas merek perlu dikembangkan, persepsi konsumen dan pengaruh perilaku konsumen ini juga dapat menciptakan ekuitas mereka dan nilai merek yang positif (Shariq, 2018).

Diantara berbagai jenis bisnis yang sedang diminati di pasaran, bisnis minuman menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh banyak pengusaha masa kini. Terbukti pada adanya peningkatan pada industri makanan dan minuman Indonesia sebesar 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021, angka ini lebih tinggi 1,58% dari tahun sebelumnya (finance.detik.com, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa menurut dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021, industri makanan dan minuman memiliki porsi 38,05 persen dari produk domestik bruto (PDB) nasional, atau 6,61 persen dari PDB nasional pada industri pengolahan nonmigas, dengan nilai Rp16,97 kuadriliun (djkn.kemenkeu.go.id, 2022).

Situs Entrepreneur Bisnis (2023) membagi minuman kekinian menjadi dua, yang pertama yaitu minuman yang siap saji atau *ready-to-drink*, minuman ini sudah dikemas dan siap dikonsumsi langsung dan mudah ditemukan di minimarket dan kios-kios. Kedua adalah minuman yang dibuat berdasarkan pemesanan atau *made-to-order*, minuman ini umumnya dijual di *outlet* khusus atau toko tertentu. Salah satu bisnis minuman cepat saji *made-to-order* kekinian yang sedang populer akhir-akhir ini adalah jenis minuman bubble tea atau boba, yaitu salah satu inovasi minuman asal Taiwan yang menggabungkan kombinasi berbagai ragam rasa susu dengan teh dingin dengan bola-bola tapioka. Perkembangan penjualan *bubble tea* mengalami pertumbuhan yang pesat. Terbukti pada data yang dikumpulkan Grabfood dari situs CNBCIndonesia.com (2019), terdapat data kenaikan yang signifikan pada tahun 2018, yaitu kenaikan sebesar 3000 persen di Asia Tenggara, dengan Indonesia yang menempati peringkat pertama di Asia Tenggara dengan besar angka pertumbuhan penjualan yang mencapai lebih dari 8.500%. Indonesia juga menjadi pasar bubble tea terbesar di Asia Tenggara dengan perkiraan pangsa pasar US\$1,6 miliar atau Rp23,62 triliun pada tahun 2021 (dataindonesia.id, 2022).

Bubble tea telah dijual oleh berbagai macam bisnis, mulai dari UMKM, pengusaha lokal, hingga *franchise* dari luar negeri. Beberapa merek bubble tea yang terkenal adalah Chatime, Haus!, Mixue, Xi Boba, dan lainnya. Hasil survei oleh Jakpat

di lansir dari situs Goodstats.id (2022) pada lebih dari 2000 responden di tahun 2022 yang menghasilkan informasi, sebagai berikut:

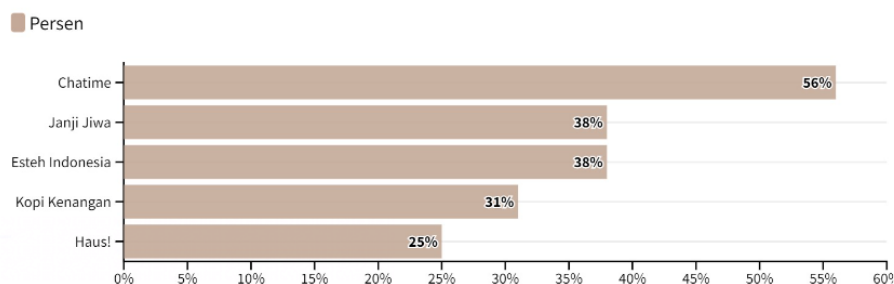


Gambar 1. Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats.id, 2022

Dilansir dari situs goodstats.id (2022), survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret 2022 dengan total 627 responden, terdapat 5 merek minuman kekinian yang paling laris dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dengan rincian sebagai berikut:

5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022



GoodStats

Sumber: Populix

Gambar 2. Grafik Merek Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi

Sumber: Goodstats.id, 2022

Merek Chatime menjadi pionir pada kedua grafik yang disajikan, sedangkan merek Haus berada beberapa tingkat di bawah Chatime. Chatime adalah merek

minuman bubble tea asal Taiwan dengan konsep *franchise* dan telah didirikan sejak tahun 2003, dan kemudian membuka gerai pertama di Indonesia pada tahun 2011. Chatime muncul dengan inovasi baru yang berbeda, yaitu memberi kebebasan bagi para pembelinya untuk mengkustomisasi minumannya, mulai dari ukuran, *topping*, rasa teh, hingga tingkat gula dan es yang dipakai. Hingga saat ini, tercatat hampir 30 gerai Chatime yang tersebar di pelosok Kota Surabaya menurut informasi yang didapatkan dari situs Chatime.co.id (2024).

Haus! sebagai pendatang baru di dunia minuman kekinian dan bubble tea telah mendulang kesuksesan yang cukup pesat. Terbukti pada pertumbuhan penjualan Haus! yang mencapai 73% sepanjang semester I tahun 2022. Haus! didirikan pada Juni 2018 oleh empat orang sekawan, yaitu Gufron Syarif (Founder), Daman, Fery, dan Sigit. Hingga kini, Haus! telah meresmikan sebanyak 197 *outlet* di 18 kota di pulau Jawa, seperti di Jabodetabek, Surabaya, Bandung dan kota lainnya. Sementara di Kota Surabaya telah dibuka 11 buah gerai yang tersebar di sudut-sudut kota. Dua merek ini memiliki beberapa kemiripan produk yang ditawarkan, yaitu keduanya merupakan olahan minuman dingin berbasis susu dan teh dengan pilihan *topping*, ukuran, dan rasa yang variatif. Konsumen diberikan kebebasan untuk mengkostumisasi kombinasi minumannya, hal ini menjadi keunikan tersendiri.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya, menggunakan objek produk elektronik, sepatu, serta makanan dan minuman instan, sedangkan penelitian ini menggunakan objek minuman kekinian *made-to-order*, yang masih belum pernah diteliti. Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Baihaqqi (2021) yang meneliti tentang perbandingan ekuitas merek *smartphone* Oppo dan Xiaomi di Plaza Marina Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan dua merek minuman kekinian, yaitu Chatime dan Haus! dari perspektif empat dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berdasarkan jenis kelamin dan usia konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minuman kekinian Haus! dan Chatime, sedangkan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Kriteria sampel agar bisa menjadi responden adalah laki-laki dan perempuan berusia remaja (13-19 tahun) atau dewasa (20-44 tahun) yang berdomisili di Surabaya dan pernah mengonsumsi kedua minuman kekinian Haus dan Chatime. Total jumlah responden yang didapatkan sebanyak 150 responden.

Dalam instrumen kuesioner yang digunakan, responden diharuskan mengisi data diri yang relevan, serta 26 indikator pertanyaan yang terdiri dari bagian

kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dengan subjek merek Haus dan Chatime. Pada bagian indikator pertanyaan, responden dapat menjawab pertanyaan dengan model skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografi responden menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berjumlah sama, yaitu 75 responden (50%) laki-laki dan 75 responden (50%) perempuan. Sedangkan mayoritas responden adalah berusia dewasa (20-44 tahun) sebanyak 108 responden (72%), berdomisili Surabaya Timur sebanyak 82 responden (54,67%), dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 107 responden (71,33%).

Tabel 1. Analisis Deskriptif
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	75	50
Laki-Laki	75	50
Total	150	100
Usia		
Remaja (13-19 tahun)	42	28
Dewasa (20-44 tahun)	108	72
Total	150	100
Domisili		
Surabaya Utara	6	4
Surabaya Timur	82	54,67
Surabaya Selatan	19	12,67
Surabaya Pusat	29	19,33
Surabaya Barat	14	9,33
Total	150	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	107	71,33
Karyawan Swasta	21	14
Wirausaha	5	3,33
Pegawai Negeri	7	4,67
Lainnya	10	6,67
Total	150	100

Uji Validitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *software* SPSS pada seluruh responden sebagai syarat dan kriteria penggunaan sampel. Item pertanyaan akan dinyatakan valid, jika hasil perhitungan uji validitas menunjukkan angka signifikan yang lebih tinggi dibanding 0,160. Sedangkan jika angka signifikan hasil perhitungan

uji reliabilitas lebih tinggi dibanding 0,7 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas SPSS

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Variabel	Pertanyaan	r _{tabel}	r _{hitung} Chatime	r _{hitung} Haus!	Keterangan
Brand Awareness	1	0,160	0,769	0,793	Valid
	2	0,160	0,733	0,800	Valid
	3	0,160	0,752	0,728	Valid
	4	0,160	0,761	0,799	Valid
Brand Loyalty	1	0,160	0,808	0,837	Valid
	2	0,160	0,665	0,790	Valid
	3	0,160	0,819	0,777	Valid
	4	0,160	0,696	0,795	Valid
Perceived Quality	1	0,160	0,800	0,828	Valid
	2	0,160	0,792	0,769	Valid
	3	0,160	0,771	0,847	Valid
	4	0,160	0,803	0,820	Valid
Brand Association	1	0,160	0,767	0,769	Valid
	2	0,160	0,792	0,797	Valid
	3	0,160	0,806	0,760	Valid
	4	0,160	0,784	0,796	Valid
	5	0,160	0,798	0,737	Valid

Uji validitas mengacu pada sejauh mana kecermatan dan ketepatan sebuah alat ukur dalam melaksanakan fungsinya sebagai alat ukur (Anwar dalam Echdar, 2017:309). Tabel 2 menunjukkan, bahwa seluruh hasil r-hitung pada pertanyaan merek Chatime dan Haus sama-sama ada di nilai melebihi r-tabel, sebesar >0,160, sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian, dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Chatime	Cronbach Alpha Haus!	Keterangan
Brand Awareness	0,70	0,745	0,785	Reliabel
Brand Loyalty	0,70	0,738	0,810	Reliabel

Perceived Quality	0,70	0,801	0,831	Reliabel
Brand Association	0,70	0,848	0,830	Reliabel

Uji reliabilitas ialah proses untuk mengukur ketepatan (konsistensi) sebuah instrumen dalam suatu penelitian. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan seluruh variabel menggunakan metode Cronbach Alpha bernilai lebih dari nilai 0,7. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan di penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel digunakan.

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Merek Minuman	Nilai Uji Kolmogorov-Smirnov	Batas Taraf Signifikansi	Status Distribusi
Chatime	0,080	>0,05	Normal
Haus	0,990	>0,05	Normal

Menurut Ghozali dalam Baihaqqi (2021), uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah distribusi model regresi dari variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya, berdistribusi normal. Jika suatu variabel tidak memiliki distribusi normal, hasil uji statistik akan menurun. Menurut tabel 4, hasil hitung pengujian menunjukkan bahwa status variabel merek Chatime dan Haus berdistribusi normal.

Uji Beda T

Perbedaan *Brand Awareness* Haus dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-laki	<i>Brand Awareness</i> Chatime Lk	15.57	75	3.005	.347
	<i>Brand Awareness</i> Haus Lk	13.09	75	3.984	.460
Perempuan	<i>Brand Awareness</i> Chatime P	16.81	75	2.453	.283
	<i>Brand Awareness</i> Haus P	13.55	75	3.235	.374

Berdasarkan tabel 5, pasangan sampel jenis kelamin laki-laki pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 15,57 dan 13,09 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness yang lebih unggul pada jenis kelamin laki-laki adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel jenis kelamin perempuan pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 16,81 dan 13,55 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness yang lebih unggul pada jenis kelamin perempuan adalah merek Chatime.

Tabel 6. Uji Beda T pada Variabel *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Test</i>							<i>Significance</i>	
		<i>Paired Differences</i>					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
<i>Brand Awareness</i>										
Laki-laki	Chatime Lk - <i>Brand Awareness</i> Haus Lk	2.480	4.500	.520	1.445	3.515	4.772	74	<,001	<,001
<i>Brand Awareness</i>										
Perempuan	Chatime P - <i>Brand Awareness</i> Haus P	3.267	4.173	.482	2.307	4.227	6.779	74	<,001	<,001

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada jenis kelamin laki-laki senilai 2,480 dan 3,267 pada Perempuan, maka penilaian brand awareness oleh perempuan lebih unggul. Sedangkan t-hitung bernilai sebesar 4,772 pada responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 6,779 pada jenis kelamin perempuan, serta dengan nilai p keduanya menunjukkan nilai sebesar < 0,001. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H0, yaitu terdapat perbedaan antara brand awareness Chatime dan Haus! pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Kemasan, warna, dan logo khas Chatime memiliki keunikan tersendiri yang membuat konsumen maupun non konsumen mengingat image tersebut sebagai ciri khas merek Chatime, terutama bagi kalangan perempuan. Hal ini didukung dengan penelitian pemetaan kesadaran merek terhadap minuman Yakult yang mencatat bahwa kalangan yang paling banyak mengingat merek minuman juga dari kalangan perempuan (Surherman, 2018).

Perbedaan Brand Loyalty Haus dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-laki	Brand Loyalty Chatime Lk	13.05	75	3.506	.405
	Brand Loyalty Haus Lk	12.39	75	3.866	.446
Perempuan	Brand Loyalty Chatime P	13.75	75	2.991	.345
	Brand Loyalty Haus P	12.87	75	3.477	.401

Berdasarkan tabel 7, pasangan sampel jenis kelamin laki-laki, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 13,05 dan 12,39 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand loyalty yang lebih unggul pada jenis kelamin laki-laki adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel jenis kelamin perempuan, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 13,75 dan 12,87 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand loyalty yang lebih unggul pada jenis kelamin perempuan adalah merek Chatime.

Tabel 8. Uji Beda T pada Variabel Brand Loyalty

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Test</i>										
		<i>Paired Differences</i>					<i>Significance</i>			
		95%					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Std. Mean	Std. Deviation	Confidence Interval of the Difference						
		on	Mean	Lower	Upper					
<i>Brand Loyalty Chatime</i>										
Laki-laki	Lk - Brand Loyalty Haus Lk	.667	2.792	.322	.024	1.309	2.068	74	.021	.042
<i>Brand Loyalty Chatime</i>										
Perempuan	P - Brand Loyalty Haus P	.880	2.986	.345	.193	1.567	2.552	74	.006	.013

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada jenis kelamin laki-laki senilai 0,667 dan 0,880 pada perempuan, maka penilaian brand loyalty oleh perempuan lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 2,068 pada responden jenis kelamin laki-laki dan 2,552 pada perempuan, serta dengan nilai p pada jenis kelamin laki-laki sebesar 0,042 dan pada perempuan sebesar 0,013. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H₀, yaitu ada perbedaan antara

brand loyalty Chatime dan Haus! pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Merek Chatime dianggap memiliki citra yang lebih baik dan memiliki varian menu yang lebih dipercaya, sehingga kebanyakan responden lebih memilih Chatime dibanding Haus. Kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab loyalitas merek yang dirasakan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek pada minuman boba yang menemukan bahwa kepercayaan atau *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Stefanie & Hasan, 2023).

Perbedaan *Perceived Quality* Haus dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Laki-laki	<i>Perceived Quality</i> Chatime Lk	15.56	75	2.737	.316
	<i>Perceived Quality</i> Haus Lk	14.36	75	3.551	.410
Perempuan	<i>Perceived Quality</i> Chatime P	16.07	75	2.533	.292
	<i>Perceived Quality</i> Haus P	15.32	75	2.494	.288

Berdasarkan tabel 9, pada pasangan sampel jenis kelamin laki-laki, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 15,56 dan 14,36 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang lebih unggul pada jenis kelamin laki-laki adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel jenis kelamin perempuan, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 16,07 dan 15,32 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang lebih unggul pada jenis kelamin perempuan adalah merek Chatime.

Tabel 10. Uji Beda T pada Variabel *Perceived Quality*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Test</i>							<i>Significance</i>	
		<i>Paired Differences</i>					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
	<i>Perceived Quality</i>									
Laki-laki	Chatime Lk - <i>Perceived Quality</i> Haus Lk	1.200	2.982	.344	.514	1.886	3.485	74	<.001	<.001
	<i>Perceived Quality</i>									
Perempuan	Chatime P - <i>Perceived Quality</i> Haus P	.747	2.314	.287	.214	1.279	2.795	74	.003	.007

Berdasarkan tabel 10, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada jenis kelamin perempuan sebesar 0,747 dan 1,200 pada laki-laki, maka penilaian *perceived quality* oleh laki-laki lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 2,795 pada responden berjenis kelamin perempuan dan 3,485 pada laki-laki, serta dengan nilai p pada jenis kelamin perempuan sebesar 0,007, dan pada laki-laki sebesar < 0,001. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H0, yaitu, terdapat perbedaan antara *perceived quality* Chatime dan Haus! pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki, hal ini karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Dengan harga belasan hingga dua puluhan ribu, konsumen Chatime sudah bisa mendapatkan minuman dengan cita rasa enak dengan bahan baku yang berkualitas dan konsisten, hal ini menjadi salah satu alasan unggulnya Chatime pada bagian *perceived quality*. Hal ini didukung oleh teori dari Sweeney (dalam Hakim et al., 2020) yang menyatakan indikator persepsi kualitas adalah dibuat dengan baik, memiliki standar kualitas yang diterima, dan konsisten dengan kualitas yang diberikan.

Perbedaan Brand Association Haus dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 11. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Association*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Statistics</i>			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Laki-laki	<i>Brand Association</i> Chatime Lk	19.72	75	3.854	.445

	<i>Brand Association</i> Haus Lk	18.21	75	4.150	.479
Perempuan	<i>Brand Association</i> Chatime P	20.65	75	2.864	.331
	<i>Brand Association</i> Haus P	19.25	75	2.737	.316

Berdasarkan tabel 11, pada pasangan sampel jenis kelamin laki-laki, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 19,72 dan 18,21 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* yang lebih unggul pada jenis kelamin laki-laki adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel jenis kelamin perempuan, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 20,65 dan 19,25 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* yang lebih unggul pada jenis kelamin perempuan adalah merek Chatime.

Tabel 12. Uji Beda T pada Variabel Brand Association

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Test</i>							<i>Significance</i>	
		<i>Paired Differences</i>					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
								Lower	Upper	
Laki-laki	<i>Brand Association</i> Chatime Lk - Brand Association Haus Lk	1.507	3.592	.415	.680	2.333	3.633	74	<.001	<.001
Perempuan	<i>Brand Association</i> Chatime P - Brand Association Haus P	1.400	2.641	.305	.792	2.008	4.591	74	<.001	<.001

Berdasarkan tabel 12, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada jenis kelamin perempuan sebesar 1,400 dan 1,507 pada laki-laki, maka penilaian brand association oleh laki-laki lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 2,795 pada responden berjenis kelamin perempuan dan 3,485 pada laki-laki, serta dengan nilai p pada jenis kelamin perempuan sebesar 0,007 dan pada laki-laki sebesar < 0,001. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H0, yaitu, ada perbedaan antara brand association Chatime dan Haus! pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Konsumen laki-laki maupun perempuan setuju dengan asosiasi merek yang mengunggulkan ciri produk yang unik, SOP yang baik, suasana outlet yang baik, kemasan yang menarik dan berkualitas, serta kualitas produk yang telah diketahui banyak orang. Menariknya, asosiasi merek ini mempunyai pengaruh signifikan yang

positif pada loyalitas konsumen, informasi ini didapatkan berdasarkan penelitian pengaruh *perceived quality* dan *brand association* pada loyalitas konsumen pada produk Chatime di Palembang (Kusuma et al., 2015).

Perbedaan *Brand Awareness* Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 13. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Remaja	<i>Brand Awareness</i> Chatime	16.64	42	2.093	.323
	<i>Brand Awareness</i> Haus	13.57	42	3.677	.567
Dewasa	<i>Brand Awareness</i> Chatime	16.06	105	3.094	.302
	<i>Brand Awareness</i> Haus	13.24	105	3.735	.365

Berdasarkan tabel 13, pada pasangan sampel kelompok usia remaja, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 16.64 dan 13.57 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang lebih unggul pada kelompok usia remaja adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel kelompok usia dewasa, pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 16.06 dan 13.24 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang lebih unggul pada kelompok usia dewasa adalah merek Chatime.

Tabel 14. Uji Beda T pada Variabel *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Test</i>										
		<i>Paired Differences</i>					<i>Significance</i>			
		95%					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Std. Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
<i>Brand Awareness</i>										
Remaja	Chatime - <i>Brand Awareness</i> Haus	3.071	3.783	.584	1.893	4.250	5.262	41	<,001	<,001
<i>Brand Awareness</i>										
Dewasa	Chatime - <i>Brand Awareness</i> Haus	2.819	4.527	.442	1.943	3.695	6.381	104	<,001	<,001

Berdasarkan tabel 14, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada kelompok usia remaja sebesar 3,071 dan 2,819 pada kelompok usia dewasa, maka penilaian *brand awareness* oleh remaja lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 6,381 pada responden pada kelompok usia dewasa dan 5,262 pada remaja, serta

dengan nilai p pada kelompok usia remaja dan dewasa sama-sama sebesar <0,001. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H₀, yaitu, ditemukan perbedaan antara *brand awareness* Chatime dan Haus! pada kelompok usia remaja dan dewasa, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Konsumen berusia dewasa maupun remaja setuju akan kuatnya kesadaran merek yang dimiliki Chatime, termasuk langsung mengenali atau familiar dengan logo dan kemasan khas Chatime. Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh usaha *digital marketing* pada tiap merek, dibuktikan pada penelitian mengenai membangun *brand awareness* Haus menggunakan strategi *digital marketing* dengan temuan yang menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan Haus telah berhasil dilakukan terutama pada kalangan anak muda yang menjadi target pasar minuman Haus (Adiputra, 2024).

Perbedaan *Brand Loyalty* Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 15. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Remaja	<i>Brand Loyalty</i> Chatime	14.02	42	3.404	.525
	<i>Brand Loyalty</i> Haus	12.86	42	3.726	.575
Dewasa	<i>Brand Loyalty</i> Chatime	13.19	108	3.242	.312
	<i>Brand Loyalty</i> Haus	12.61	108	3.751	.361

Berdasarkan tabel 15, pada pasangan sampel kelompok usia remaja, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 14.02 dan 12.86 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* yang lebih unggul pada kelompok usia remaja adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel kelompok usia dewasa, pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 13.19 dan 12.61 pada merek Haus!, dengan selisih angka yang tipis, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* Chatime sedikit lebih unggul dibanding Haus! pada kelompok usia dewasa.

Tabel 16. Uji Beda T pada Variabel *Brand Loyalty*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Test</i>							<i>Significance</i>	
		<i>Paired Differences</i>					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Remaja	<i>Brand Loyalty</i>									
	Chatime - <i>Brand Loyalty</i> Haus	1.167	2.419	.373	.413	1.920	3.126	41	.002	.003
Dewasa	<i>Brand Loyalty</i>									
	Chatime - <i>Brand Loyalty</i> Haus	.574	3.024	.291	-.003	1.151	1.973	107	.026	.051

Berdasarkan tabel 16, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada kelompok usia remaja sebesar 1,167 dan 0,574 pada kelompok usia dewasa, maka penilaian *brand loyalty* oleh remaja lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 3.126 pada responden pada kelompok usia remaja dan 1.973 pada dewasa, serta dengan nilai p pada kelompok usia remaja sebesar 0,003. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H0, yaitu ditemukan perbedaan antara *brand loyalty* Chatime dan Haus! pada kelompok usia remaja, karena nilai p lebih rendah dari 0,05. Sedangkan pada kelompok usia dewasa, keputusan yang diambil adalah menyetujui H0, yaitu tidak ada perbedaan *brand loyalty* Chatime dan Haus! pada pada kelompok usia dewasa karena hasil uji mendapatkan nilai p senilai 0,051, yang artinya bahwa nilai p lebih besar dari 0,05.

Dengan tidak adanya perbedaan *brand loyalty* Chatime dan Haus pada usia dewasa, sedikit banyak menunjukkan bahwa Haus telah menyamakan kedudukannya dengan Chatime pada lingkup loyalitas merek. Penelitian mengenai perbandingan kepuasan konsumen terhadap merek minuman Koi, Chatime, dan Kopi Kenangan juga menerangkan temuannya bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada preferensi konsumen pada tiga merek ini (David et al., 2024).

Perbedaan *Perceived Quality* Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 17. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Statistics</i>			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Remaja	<i>Perceived Quality</i> Chatime	16.24	42	2.448	.378
	<i>Perceived Quality</i> Haus	15.33	42	2.773	.428

Dewasa	<i>Perceived Quality</i> Chatime	15.67	108	2.727	.262
	<i>Perceived Quality</i> Haus	14.69	108	3.243	.312

Berdasarkan tabel 17, pada pasangan sampel kelompok usia remaja, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 16,24 dan 15,33 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang lebih unggul pada kelompok usia remaja adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel kelompok usia dewasa, pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 15,67 dan 14,69 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang lebih unggul pada kelompok usia dewasa adalah merek Chatime.

Tabel 18. Uji Beda T pada Variabel *Perceived Quality*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

		<i>Paired Samples Test</i>					<i>Significance</i>				
		<i>Paired Differences</i>					t	df	<i>One-Sided p</i>		<i>Two-Sided p</i>
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference						
					Lower	Upper					
Remaja	<i>Perceived Quality</i> Chatime - <i>Perceived Quality</i> Haus	.905	2.081	.321	.256	1.553	2.817	41	.004	.007	
		.981	2.874	.277	.433	1.530	3.549	107	<.001	<.001	

Berdasarkan tabel 18, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada kelompok usia remaja sebesar 0,905 dan 0,981 pada kelompok usia dewasa, maka penilaian *perceived quality* oleh dewasa sedikit lebih unggul dengan perbedaan angka yang tipis. Sedangkan nilai t-hitung senilai 2,817 pada responden pada kelompok usia remaja dan 3,549 pada dewasa, serta dengan nilai p pada kelompok usia remaja sebesar 0,007 dan pada dewasa sebesar <.001. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H0, yaitu terdapat perbedaan antara *perceived quality* Chatime dan Haus! pada kelompok usia remaja dan dewasa, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Pelayanan, kualitas, dan cita rasa produk Chatime sesuai dengan harga yang harus dibayarkan menurut para responden, sehingga persepsi kualitas Chatime lebih unggul dibanding Haus!. Pernyataan ini juga dikuatkan dengan hasil temuan dari penelitian yang membahas pengaruh promosi dan kualitas produk pada customer satisfaction Chatime di Bintaro yang menyebutkan bahwa pernyataan “Chatime memiliki rasa yang enak dibanding minuman lainnya” dalam kuesioner yang

digunakan, dinilai responden dengan rata-rata 4,4 yang berada dalam rentang skala kategori yang sangat baik (Oktaviani & Nurhadi, 2024).

Perbedaan *Brand Association* Haus! dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 19. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Association*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Statistics</i>					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Remaja	<i>Brand Association</i> Chatime	21.38	42	2.767	.427
	<i>Brand Association</i> Haus	19.31	42	3.181	.491
Dewasa	<i>Brand Association</i> Chatime	19.81	108	3.611	.347
	<i>Brand Association</i> Haus	18.58	108	3.729	.359

Berdasarkan tabel 19, pada pasangan sampel kelompok usia remaja, pada merek Chatime didapatkan angka rata-rata sebesar 21,38 dan 19,31 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* yang lebih unggul pada kelompok usia remaja adalah merek Chatime. Sedangkan pasangan sampel kelompok usia dewasa, pada merek Chatime mendapatkan angka rata-rata sebesar 19,81 dan 18,58 pada merek Haus!, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* yang lebih unggul pada kelompok usia dewasa adalah merek Chatime.

Tabel 20. Uji Beda T pada Variabel *Brand Association*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

<i>Paired Samples Test</i>										
		<i>Paired Differences</i>					<i>Significance</i>			
		95%					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
<i>Brand Association</i>										
Remaja	Chatime - <i>Brand Association</i> Haus	2.071	2.423	.374	1.316	2.827	5.540	41	<,001	<,001
<i>Brand Association</i>										
Dewasa	Chatime - <i>Brand Association</i> Haus	1.222	3.339	.321	.585	1.859	3.804	107	<,001	<,001

Berdasarkan tabel 20, hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata pada kelompok usia remaja sebesar 2,071 dan 1,222 pada kelompok usia dewasa, maka penilaian *brand association* oleh remaja lebih unggul. Sedangkan nilai t-hitung sebesar 3,804 pada responden pada kelompok usia dewasa dan 5,540 pada remaja, serta dengan nilai p pada kelompok usia dewasa dan remaja sama-sama senilai

<0,001. Sehingga, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , yaitu, terdapat perbedaan antara *brand association* Chatime dan Haus! pada kelompok usia remaja dan dewasa, karena nilai p lebih rendah dibanding 0,05.

Konsumen remaja maupun dewasa setuju dengan asosiasi merek yang mengunggulkan ciri produk yang unik, SOP yang baik, suasana *outlet* yang baik, kemasan yang menarik dan berkualitas, serta kualitas produk yang telah diketahui banyak orang. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* dan *brand association* pada *consumer loyalty* merek Chatime di Palembang, yang menemukan bahwa asosiasi merek Chatime dinilai responden dengan rata-rata yang baik (Kusuma et al., 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Profil konsumen minuman Chatime dan Haus yang diperoleh penulis dalam data kuesioner mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, berusia dewasa, dengan rentang umur 20 sampai 44 tahun, dan berdomisili di Surabaya Timur.

Chatime memiliki penilaian lebih tinggi dibanding Haus! pada kelompok jenis kelamin maupun kelompok usia pada variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association*. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand equity* Chatime dan Haus! di kelompok laki-laki, perempuan, dan kelompok usia dewasa. Sedangkan pada kelompok remaja, tidak ditemukan perbedaan signifikan pada *brand loyalty* Chatime dan Haus, dan ditemukan perbedaan yang signifikan pada *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* Chatime dan Haus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R. F. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus ! 2*, 207–212.
- Angelia, Diva. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indonesia. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6f8> Pada 30 Oktober 2023.
- Astutik, Yuni. (2019). Penjualan Bubble Tea Lewat GrabFood Naik 31 Kali Lipat. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat> Pada 30 Oktober 2023.
- Baihaqqi, M. Imam. (2021). Analisis Komparasi Brand Equity Produk Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi (Studi pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya). (Skripsi UPN Veteran Jawa Timur).

- David, Hartono, Fernando, & Winata, H. (2024). Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap 3 Minuman Kekinian di Medan (KOI,CHATIME,KOPKEN). *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 318–328.
- Echdar, S. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Surabaya Yudhistira Ghalia Indonesia.
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. In *Jurnal Stie Semarang* (Vol. 11, Issue 1, pp. 38–51). <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 22(1), 28–38. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.1.2818>
- Khoirunnisa, Jihaan. (2022). Airlangga Sebut 'Minuman Kekinian' Pacu Pertumbuhan Industri Mamin. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5995296/airlangga-sebut-minuman-kekinian-pacu-pertumbuhan-industri-mamin>. Pada 2 November 2023.
- Kusuma, A. A., Wahab, Z., & Widad, A. (2015). The Influence of Brand Association and Brand Perceived Quality on Consumer Loyalty at “Chatime” Tea Beverages in Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1, 13–22.
- Laras, Arlina. (2023). Intip Potensi Bisnis Minuman Kekinian F&B Lokal. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230609/263/1663916/intip-potensi-bisnis-minuman-kekinian-fb-lokal> (Diakses 29 Oktober 2023)
- Oktaviani, A. P. R & Nurhadi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Di Bintaro Jaya Xchange Mall*. 1(2), 257–267.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. In *urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* (Vol. 1, Issue 2, pp. 149–157).
- Rizaty, Monavia A. (2022). Indonesia Jadi Pasar Bubble Tea Terbesar di Asia Tenggara. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-jadi-pasar-bubble-tea-terbesar-di-asia-tenggara>, pada 30 Oktober 2023.
- Sari, Ayutia N. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalat/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> (Diakses 29 Oktober 2023)

- Sari, Ela Ulan (2019) *Komparasi Brand Equity Sepatu Nike Dan Converse Di Kota Jember*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Shariq, M. (2018). Brand Equity - A Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3). 312-330.
<https://www.researchgate.net/publication/326302689>.
- Stefanie, & Hasan, G. (2023). The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 657–672.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. In *Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, Issue 1, pp. 841–850).
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1504>
- Suherman, J. (2018). Pemetaan Kesadaran Merek Minuman Kesehatan Yakult Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*, 3(1), 17-29.
- Susanto, A. B & Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding: Pembangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.