

## KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DETERMINAN YANG MEMENGARUHI EKUITAS MEREK MADU KEMASAN MADURASA

Prastika Adelia Purnomo<sup>1)</sup>, dan Rita Nurmalina<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>[prastikaadelia8@gmail.com](mailto:prastikaadelia8@gmail.com)

(Diterima 20 September 2023 / Revisi 9 Februari 2024 / Disetujui 11 Februari 2024)

### ABSTRACT

*Honey is a secondary food product which included in nutraceutical products with health functions for human body. The demand of honey products continues to increase and has made many brands of packaged honey compete. Madurasa has been the top brand in the branded packaged honey category, which indicates that Madurasa has strong brand equity. Therefore, this research aims to find out the purchasing behavior patterns of Madurasa consumers and what determinants can affect brand equity. The study takes place in Jabodetabek from October 2022 to September 2023, utilizing primary data from online questionnaires. The analytical methods used are descriptive analysis, cross tabulation and SEM-PLS. The analysis results show that Madurasa consumers make pre-planned purchases of Madurasa products. Madurasa consumers prefer purchasing products in plastic bottle at Minimarkets. They typically buy one or two products per purchase and consume them two or three times a week. The brand equity dimensions that significantly influence Madurasa's brand equity are brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. Based on these results, Madurasa can expand product distribution, carry out intensive promotions and innovate product types and packaging to increase these dimensions.*

**Keywords:** brand associations, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, SEM-PLS

### ABSTRAK

Madu merupakan produk pangan sekunder yang termasuk dalam produk *nutraceutical* dengan fungsi kesehatan bagi tubuh manusia. Kebutuhan madu terus meningkat terutama sejak adanya Covid 19 dan membuat banyak merek madu kemasan bersaing. Madurasa menjadi merek teratas dalam kategori madu kemasan bermerek yang mengindikasikan bahwa Madurasa memiliki ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku pembelian konsumen Madurasa dan determinan apa saja yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Penelitian berlokasi di Jabodetabek dari bulan Oktober 2022 hingga September 2023. Data yang digunakan meliputi data primer dari kuesioner *online*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, tabulasi silang, dan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Madurasa cenderung merencanakan pembelian produk Madurasa. Konsumen lebih menyukai produk berbentuk botol plastik dibeli di Minimarket dengan pembelian satu sampai dua produk dalam sekali pembelian dan mengonsumsinya dua sampai tiga kali seminggu. Dimensi ekuitas merek yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas madu merek Madurasa, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil ini, madu merek Madurasa dapat memperluas distribusi produk, melakukan promosi yang intensif dan membuat inovasi jenis produk dan kemasan untuk meningkatkan dimensi tersebut.

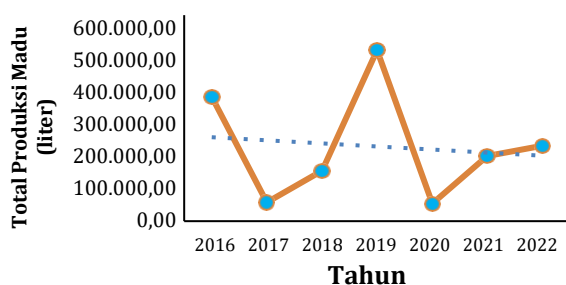
**Kata Kunci :** asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, sem-pls

### PENDAHULUAN

Pangan sekunder merupakan suatu golongan produk komoditas nasional yang berpotensi menjadi produk unggulan. Komoditas pangan dengan nilai mutu produk yang telah dikaji secara ilmiah dapat digunakan untuk

tujuan konsumsi tertentu. Salah satu komoditas pangan sekunder tersebut yaitu madu. Madu termasuk produk *nu-traceutical* yang memiliki fungsi kesehatan bagi tubuh manusia (Abdillah 2020). Madu sendiri merupakan salah satu produk hasil hutan bukan kayu yang dibuat oleh lebah madu (*Apis dorsata*) melalui berbagai

proses dari pengumpulan nektar bunga hingga terolah di sarang madu (*National Honey Board* 2015). Menurut Rachmayanti (2019), madu mengandung unsur monosakarida, fruktosa, dan glukosa (lebih baik dibanding gula), karbohidrat, antioksidan dari senyawa chrysin, pinobak-sin, vitamin C, katalase, dan pinocembrin yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Beberapa manfaat madu, yaitu dapat menangkal radikal bebas, meningkatkan imunitas atau daya tahan tubuh, meredakan batuk, hingga mempercepat penyembuhan luka (Putri 2021).



**Gambar 1. Produksi Madu Indonesia Tahun 2016- 2022**

Sumber: BPS 2022

Berdasarkan Gambar 1, produksi madu nasional cenderung fluktuatif dan mengalami tren menurun dari tahun 2016 hingga 2022 (BPS 2022). Produksi madu yang berfluktuasi dari tahun ke tahun ini dapat disebabkan oleh adanya permasalahan pada persediaan tanaman pakan untuk lebah yang terus menurun dari segi jumlah dan kualitasnya (Rizaty 2021). Menurut Kementerian Kehutanan (2014) dalam Sarah *et al.* (2019), produksi madu petani Indonesia mencapai 5.000 ton dalam setahun, sedangkan kebutuhan madu mencapai 7.500 ton per tahun jika diasumsikan konsumsi perkapita yaitu 30 gram/tahun. Kemudian, menurut data Kementerian Perindustrian (2016) dalam Sarah *et al.* (2019), terdapat selisih nilai impor dan ekspor yang besar yaitu pada tahun 2015 yang merupakan nilai impor madu tertinggi sebesar US\$7.402, sedangkan di tahun yang sama merupakan nilai ekspor madu terendah sebesar US\$756 selama lima tahun terakhir. Selisih yang besar ini dapat digambarkan sebagai peningkatan permintaan madu untuk konsumsi madu Indonesia dan konsumsi ini terus meningkat semenjak adanya pandemi Covid 19. Konsumsi

madu meningkat dikarenakan adanya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan untuk meningkatkan kekebalan tubuh agar terhindar dari penyakit.

Produk madu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produk madu yang awalnya hanya dalam bentuk botol kaca dan jerigen serta dijual secara bebas tanpa nama dan standarisasi yang terukur, saat ini sudah berkembang menjadi produk dengan berbagai kemasan dan tercantum merek-merek dengan kualitas terbaik. Terdapat perusahaan madu yang menjadi pelopor madu dalam kemasan bermerek pertama di Indonesia yaitu PT Air Mancur yang kemudian memisahkan lini bisnisnya menjadi PT Madurasa Unggulan Nusantara (MUN) dengan menciptakan merek dagang Madurasa pada tahun 1984 (Diana 2022). Merek madu kemasan terus berkembang hingga terdapat banyak merek-merek madu yang terkenal dan diminati, seperti Madurasa, Madu TJ, Madu Nusantara, dan sebagainya. Oleh karena itu, perkembangan produk madu kemasan bermerek tersebut menunjukkan besarnya peluang usaha madu dan terdapat merek-merek madu kemasan yang bersaing untuk menguasai pasar.

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan di era kompetitif. Merek menjadi media untuk produsen menciptakan perbedaan produknya dengan produk produsen lain yang akan berperan pada cara konsumen mengenali dan menentukan pembelian produk tersebut (Murphy 1998). Konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang diketahui sebelumnya daripada yang belum diketahui sama sekali, sehingga pengetahuan dan pola perilaku konsumen mengenai pembelian produk suatu merek dapat berpengaruh pada kekuatan merek tersebut.

Kekuatan suatu merek dapat terlihat pada ekuitas merek. Ekuitas merek perlu diperhatikan oleh perusahaan karena ekuitas merek yang kuat dapat menguasai pasar serta menjadi aset perusahaan sehingga perusahaan dapat memprediksi keberlangsungan produk serta perusahaan itu sendiri (Nurjanah 2017). Menurut Aaker (1992), terdapat lima faktor yang memengaruhi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand*

*association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset lain perusahaan (*other proprietary assets*). Pengetahuan dan pengukuran perusahaan terhadap dimensi ekuitas merek sangat berguna untuk perusahaan menentukan dan menyusun strategi-strategi sebagai usaha dalam peningkatan eksistensi mereknya.

Industri madu yang terus berkembang menunjukkan bahwa terdapat peluang usaha dan pangsa pasar yang besar bagi pelaku usaha produk madu. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dalam industri madu ini, yaitu konsumsi madu di Indonesia masih cenderung sangat rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Misalnya, konsumsi madu di Jepang sebesar 200-300 gram/kapita/tahun yang menjadikan Jepang sebagai negara dengan konsumsi madu tertinggi di Asia (Heirmayani 2021), sedangkan di Indonesia konsumsi madu hanya sebesar 40-60 gram/kapita/tahun (Viodeogo 2018). Menurut Heirmayani (2021), hal ini dapat terjadi karena madu hanya dikonsumsi sebagai suplemen. Harga madu asli relatif mahal sehingga daya beli konsumen kurang dan masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat madu. Selain itu, menurut Agustini (2020), terdapat masalah lainnya, yaitu banyaknya peternak lebah dan penjual produk madu yang belum menjalankan usaha sesuai prosedur sehingga hasil madu yang ditawarkan tidak terstandarisasi dengan baik. Salah satu kasus yang terjadi dalam waktu dekat ini yaitu terdapat penjual-penjual madu di wilayah Kalimantan Tengah yang tertangkap karena membuat madu palsu dengan kandungan madu lebah hitam yang sangat sedikit yaitu hanya lima kilogram dan dicampur dengan kandungan lain dalam jumlah banyak yaitu gula pasir 20 kilogram dan air 10 liter. Madu palsu ini tidak sesuai dengan SNI 8664:2018 mengenai standar pengelolaan madu sehingga menimbulkan kekhawatiran pada benak konsumen karena dapat mengakibatkan penyakit diabetes dan kanker serta obesitas (Dwinanda 2023). Oleh karena itu banyak produsen madu yang menjual madunya dengan kemasan yang mencantumkan komposisi produk, nama produsen, merek produk dan memiliki berbagai sertifikasi diantaranya

sertifikasi untuk keamanan pangan, mutu produk, cara produksi olahan. Salah satu merek madu tersebut adalah Madurasa.

Madurasa pada awalnya merupakan merek dagang yang diproduksi oleh PT. Air Mancur pada tahun 1984. PT. Air Mancur sebelumnya merupakan industri rumah tangga sederhana yang dibangun oleh Lambertus Wonosantoso, Rudy Hindrotanojo, dan Kimun Ongkosandjojo di Solo, Jawa Tengah yang berfokus untuk membuat produk obat-obatan tradisional dan dijual di Jakarta. Pada tahun 2014, PT. Air Mancur memisahkan lini bisnisnya, salah satu diantaranya yaitu PT. Madurasa Unggulan Nusantara yang kemudian menjadi perusahaan induk merek Madurasa. Pada Desember 2019, Combiphar mengakuisisi Air Mancur Group sehingga saat ini Madurasa berada di bawah perusahaan Combiphar. Madurasa merupakan pionir madu dalam kemasan bermerek pertama di Indonesia. Lokasi perusahaan Madurasa berada di Wonogiri, Jawa Tengah. Madurasa sudah menghasilkan berbagai varian rasa madu, diantaranya Madurasa Murni, Madurasa Premium, Madurasa Original, dan sebagainya (Gambar 2).



**Gambar 2 Produk Madurasa**

Sumber: Madurasa.co.id (website)

Setelah diakuisisi Combiphar, Madurasa mengembangkan *packaging* botol terbalik yang ergonomis pertama untuk produk madu di Indonesia sehingga produk Madurasa lebih mudah dikeluarkan dan tidak mudah tumpah. Madurasa banyak dikonsumsi masyarakat karena persebaran produk yang luas dan terdapat di banyak tempat, seperti Minimarket (Alfamart, Indomaret, dan sejenisnya), Supermarket (Yogya, Giant, dan sejenisnya), Hypermarket (Carrefour, Hypermart, Lotte Mart, dan sejenisnya), pasar tradisional, agen dan warung, serta toko *online* (Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya). Selain itu, harga produk yang ditawarkan Madurasa cenderung terjangkau yaitu sekitar Rp10.000,00 sampai

Rp120.000,00 sesuai dengan variasi produk, contohnya harga untuk variasi produk Madurasa kemasan saset yaitu seharga Rp10.400,00/box; produk Madurasa 280 gram seharga Rp 55.500,00/pcs; dan produk Madurasa 910 gram seharga Rp118.000,00/pcs (harga dari akun *official* Shopee). Dari segi kualitas Madurasa juga sangat baik dilihat dari sertifikasi yang dimiliki, seperti sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practices*), CPOB (Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik), Sertifikasi ISO 9001:2015 tentang Sistem Manajemen Mutu, dan Sertifikasi ISO 22000:2005 tentang Sistem Manajemen Keamanan Pangan. Selain itu, Madurasa juga menjadi Top Brand dalam kategori madu kemasan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Brand Index Madu Kemasan Bermerek Tahun 2015-2022**

Tahun	Top Brand Index (%)		
	Madurasa	Madu TJ	Madu Nusantara
2015	66,0	4,3	8,6
2016	56,3	27,4	6,7
2017	63,9	23,0	9,1
2018	66,9	13,6	7,8
2019	59,5	16,7	10,7
2020	61,0	17,2	10,9
2021	62,1	12,5	12,1
2022	59,5	10,4	13,4

Sumber: *Top Brand Award* Kategori Madu (2022)

Hasil survei yang menyatakan Madurasa terus menjadi merek teratas nomor satu pada kategori madu dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Madurasa sudah memiliki posisi yang stabil di benak konsumen, sehingga dengan berbagai penilaian serta parameter yang diukur Madurasa tetap menjadi merek teratas. Oleh karena itu, dapat dikaji mengenai bagaimana pola perilaku dari pembelian produk Madurasa oleh konsumen dan determinan atau faktor apa saja (dimensi ekuitas merek) yang dapat membuat ekuitas merek atau nilai merek pada benak konsumen kuat.

## METODE

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan kota-kota besar sehingga konsumsi madu besar (Pratama *et al.* 2023). Data yang digunakan dan

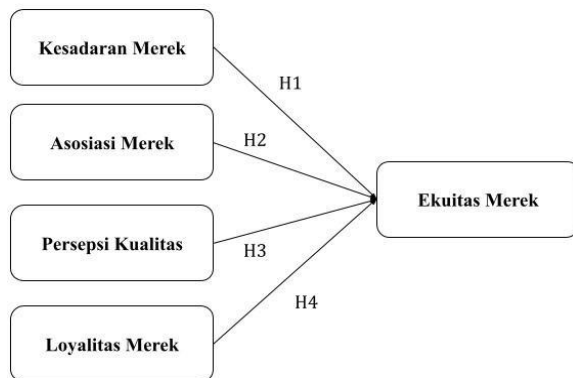
diolah dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner *online* (*Google Form*) dan disebar melalui sosial media. Pengambilan dan pengolahan data primer dilaksanakan pada bulan Maret 2023 hingga Juni 2023. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 120 orang konsumen Madurasa sesuai dengan pendapat Bentler dan Chou (1987) yaitu lima sampai sepuluh kali dari jumlah parameter (17 parameter) dalam model. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, tabulasi silang dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pola perilaku pembelian konsumen Madurasa. Kemudian, tabulasi silang atau *cross tabulation* digunakan untuk menjelaskan hubungan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan dengan variabel eksogen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan mengolahnya melalui *software* SPSS 26. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis variabel dimensi ekuitas merek yang memengaruhi ekuitas merek Madurasa dengan mengolah data melalui *software* SmartPLS 3.0. Variabel operasional (eksogen dan endogen) yang digunakan pada penelitian ini seperti berikut.

**Tabel 2. Variabel Operasional Penelitian**

Variabel	Notasi	Indikator
<b>Eksogen</b>		
Kesadaran Merek (KA)	KA1	Konsumen sadar akan keberadaan suatu merek
	KA2	Konsumen dapat mengenali produk suatu merek diantara produk sejenis dari merek lain
Asosiasi Merek (AM)	AM1	Konsumen mengetahui bentuk produk dari suatu merek
	AM2	Karakteristik suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen
	AM3	Konsumen mengingat simbol, logo, atau tagline suatu merek
Persepsi Kualitas (PK)	PK1	Produk suatu merek berkualitas tinggi
	PK2	Kualitas produk suatu merek konsisten
	PK3	Kualitas produk suatu merek lebih baik dibanding produk merek lain
Loyalitas Merek (LM)	LM1	Konsumen selalu membeli produk suatu merek
	LM2	Suatu merek menjadi pilihan pertama setiap konsumen ingin membeli produk madu
	LM3	Konsumen merekomendasikan produk suatu merek kepada orang lain
	LM4	Konsumen tidak akan membeli produk dari merek lain jika merek madu X tidak ada di pasar
	LM5	Konsumen tetap membeli produk dari suatu merek madu yang sama meskipun harga

Endogen		
Ekuitas Merek (EM)	EM1	Konsumen tetap loyal dengan satu merek madu
	EM2	Konsumen tetap membeli suatu produk merek madu meski merek lain memiliki karakteristik produk yang sama
	EM3	Konsumen tetap membeli suatu produk suatu merek madu meski merek lain memiliki kualitas yang sama
	EM4	Konsumen tetap membeli suatu produk merek madu meski ada produk merek lain yang sama baik

### PERUMUSAN MODEL



**Gambar 3. Modifikasi Model Penelitian**

Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan Gambar 3, hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Madurasa  
 H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Madurasa  
 H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Madurasa  
 H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Madurasa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### POLA PERILAKU PEMBELIAN MADURASA

Terdapat delapan pertanyaan, yaitu merek madu yang diketahui konsumen, merek madu yang paling sering dibeli oleh konsumen, bentuk kemasan produk yang sering dibeli oleh konsumen, ukuran kemasan yang sering dibeli oleh konsumen, tempat konsumen membeli produk Madurasa, frekuensi produk madu yang dibeli

(dalam satu kali pembelian), frekuensi konsumsi madu (dalam satu minggu), dan pengeluaran konsumen dalam membeli madu.

Sebesar 57,5 persen atau 69 orang konsumen Madurasa melakukan pembelian produk dengan direncanakan terlebih dahulu atau disengaja. Konsumen melakukan perencanaan sebelum membeli produk Madurasa agar dapat

mengalokasikan anggaran dengan tepat dan disesuaikan dengan kondisi kebutuhan konsumen. Konsumen Madurasa paling banyak membeli produk Madu-rasa di Minimarket, seperti Alfamart, Indomaret, dan sejenisnya, yaitu sebanyak 88 dari 120 orang. Minimarket cenderung lebih banyak tersebar di daerah-daerah dibanding supermarket atau hypermarket sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Madu-rasa. Bentuk kemasan produk Madurasa yang paling banyak dibeli oleh konsumen, yaitu botol plastik sebesar 56 orang atau 46,67 persen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan botol plastik cenderung lebih mudah dalam perawatan dan penempatan karena tidak mudah pecah. Botol plastik juga tersedia dalam banyak ukuran kemasan, praktis, dan aman jika ingin dibawa beraktivitas. Kemudian ukuran kemasan yang paling banyak dibeli oleh konsumen merupakan ukuran dengan range 100 sampai 200 gram, yaitu sebanyak 47 orang atau 39,17 persen. Hal ini sejalan dengan produk Madurasa dalam bentuk botol plastik yang tersedia dalam ukuran 150 gram yang merupakan ukuran paling banyak dibeli oleh konsumen. Konsumen dominan membeli produk Madurasa kurang dari dua kali atau tidak membeli sama sekali setiap bulannya, yaitu sebanyak 102 orang atau 85 persen. Kemudian rata-rata konsumen Madurasa membeli satu sampai dua buah produk Madurasa dalam satu kali pembelian, yaitu sebanyak 102 orang atau 85 persen. Hal ini didasarkan pada produk Madurasa yang bukan merupakan produk sekali konsumsi habis dan dapat dikonsumsi berulang kali sesuai dengan ukuran kemasan. Kemudian mengenai frekuensi konsumsi Madurasa, mayoritas konsumen Madu-rasa mengonsumsi

produk Madurasa dua sampai tiga kali per minggu, yaitu sebanyak 60 orang atau 50 persen. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa madu justru kurang baik dikonsumsi setiap hari atau berlebihan karena madu memiliki kandungan gula sehingga dapat menimbulkan berbagai masalah seperti meningkatkan kadar gula darah, menaikkan berat badan, kerusakan gigi, dan lainnya (Ramadhan 2022). Rata-rata pengeluaran konsumen untuk membeli madu terbanyak, yaitu kurang dari 50.000 rupiah sebesar 76 orang atau 63,3 persen. Hal tersebut berhubungan dengan frekuensi pembelian madu yang cenderung sedikit dan jarang dalam sebulan.

#### **HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK**

##### **Hubungan Karakteristik Konsumen Madurasa terhadap Kesadaran Merek**

Hubungan antara karakteristik konsumen Madurasa dengan kesadaran merek menunjukkan bahwa pendapatan per bulan memiliki hubungan dengan kesadaran merek melalui indikator KA2 "Konsumen dapat mengenali produk suatu merek diantara produk sejenis dari merek lain" dengan nilai *chi-square* 0,018. Madu merupakan produk suplemen yang bukan merupakan minuman kesehatan primer yang dikonsumsi setiap hari. Pendapatan per bulan konsumen yang cukup atau berlebih dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk madu. Oleh karena itu, konsumen dengan daya beli yang tinggi terhadap produk madu akan melakukan pencarian produk madu dari merek-merek yang tersedia yang kemudian akan dibeli. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mengenali produk Madurasa dikarenakan pencarian tersebut dan berakhir membeli serta mengonsumsi produk Madurasa.

##### **Hubungan Karakteristik Konsumen Madurasa terhadap Asosiasi Merek**

Hubungan antara karakteristik konsumen Madurasa dengan asosiasi merek menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki hubungan dengan asosiasi merek melalui indikator AM3 "Konsumen mengingat simbol, logo, atau *tagline* suatu merek" dengan nilai *chi-square* 0,040.

Artinya, konsumen Madurasa yang berjenis kelamin perempuan dapat mengingat simbol, logo, atau *tagline* merek Madurasa. Menurut Kirana (2021), dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karolinska Institutet, diketahui bahwa perempuan lebih mudah mengingat informasi secara verbal dengan jeli dan detail. Sehingga, konsumen Madurasa yang didominasi perempuan memiliki ingatan mengenai simbol, logo, atau *tagline* Madurasa lebih baik daripada konsumen laki-laki. Sedangkan, usia dan pekerjaan memiliki hubungan dengan asosiasi merek melalui indikator AM1 "Konsumen mengetahui bentuk produk dari suatu merek" dengan nilai *chi-square* 0,024 dan 0,046. Hal ini berarti konsumen pada kategori remaja akhir yang berusia 17 sampai 25 tahun serta merupakan pelajar atau mahasiswa dapat mengetahui bentuk produk Madurasa.

##### **Hubungan Karakteristik Konsumen Madurasa terhadap Persepsi Kualitas**

Hubungan antara karakteristik konsumen Madurasa dengan persepsi kualitas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan memiliki hubungan dengan persepsi kualitas melalui indikator PK1 "Produk suatu merek berkualitas tinggi" dengan nilai *chi-square* 0,023. Artinya, konsumen Madurasa yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari 1.000.000 rupiah dapat merasakan bahwa produk Madurasa memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen dengan pendapatan per bulan kurang dari 1.000.000 rupiah memiliki anggaran untuk pembelian produk tidak primer lebih sedikit daripada konsumen dengan pendapatan yang lebih besar. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian produk. Sehingga, kualitas produk dari suatu merek akan sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen akan mencari produk dari suatu merek dengan kualitas terbaik, sehingga konsumen dapat menggunakan anggaran yang sudah ditetapkan dengan maksimal.

##### **Hubungan Karakteristik Konsumen Madurasa terhadap Loyalitas Merek**

Hubungan antara karakteristik konsumen Madurasa dengan loyalitas merek menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki hubungan dengan loyalitas merek melalui indikator LM2 "Suatu me-

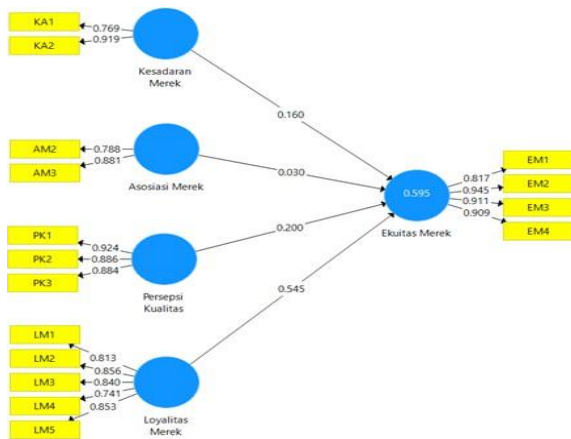
rek menjadi pilihan pertama setiap konsumen ingin membeli produk madu” dengan nilai *chi-square* 0,014. Sedangkan, pekerjaan memiliki hubungan dengan loyalitas merek melalui indikator LM1 “Konsumen selalu membeli produk suatu merek” dengan nilai *chi-square* 0,036. Konsumen sebagai pelajar atau mahasiswa dengan umur produktif 17 sampai 25 tahun membutuhkan produk kesehatan yang praktis dan terjangkau. Produk Madurasa yang memiliki kualitas baik sangat cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen dengan ciri tersebut, sehingga konsumen memilih produk Madurasa untuk dibeli dan dikonsumsi.

**ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING-**

**PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)**

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)  
Menurut Hair *et al.* (2022), uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika korelasi bernilai *loading factor* lebih dari 0.70 dan AVE dari variabel laten bernilai lebih besar dari 0.50, maka indikator tersebut dapat di-katakan valid.



**Gambar 4. Hasil Analisis Model Setelah Eliminasi Indikator**

Pada tahap awal pengujian validitas didapatkan hasil bahwa 16 indikator valid dan satu indikator tidak valid yaitu AM1. Sehingga, indikator AM1 dieliminasi dan dilakukan analisis kembali. Setelah dilakukan analisis

model kembali, didapatkan hasil bahwa seluruh indikator (16 indikator) sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.70 seperti pada Gambar 4 dan AVE > 0.50 seperti pada Tabel 4.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dapat dievaluasi dengan melihat nilai akar AVE pada setiap variabel konstruk yang dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE tersebut lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, maka model yang digunakan valid (Hair *et al.* 2022). Tabel 3 menunjukkan

bahwa semua nilai akar AVE variabel konstruk sudah lebih besar daripada korelasi antar variabel, sehingga model dinyatakan valid secara diskriminan.

**Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker criterion (Nilai Akar Kuadrat AVE)**

	PM	KA	PK	LM	EM
KA	<b>0.847</b>				
AM	0.328	<b>0.836</b>			
PK	0.285	0.432	<b>0.898</b>		
LM	0.257	0.464	<b>0.667</b>	0.822	
EM	0.366	0.421	<b>0.622</b>	0.733	0.897

3. Uji Reliabilitas

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian juga harus dilihat dari segi realibilitasnya. Variabel laten dikatakan realibel apabila memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70. Nilai *composite reliability* dari hasil pengukuran model dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Output Outer Model**

Variabel	Indikator	LF	AVE	CR
Kesadaran Merek (KA)	KA1	0.769	0.717	0.834
	KA2	0.919		
Asosiasi Merek (AM)	AM2	0.788	0.699	0.822
	AM3	0.881		
Persepsi Kualitas (PK)	PK1	0.924	0.806	0.926
	PK2	0.886		
	PK3	0.884		
Loyalitas Merek (LM)	LM1	0.813	0.675	0.912
	LM2	0.856		
	LM3	0.840		



	LM4	0.741		
	LM5	0.853		
Ekuitas Merek (EM)	EM1	0.817	0.804	0.942
	EM2	0.945		
	EM3	0.911		
	EM4	0.909		

**Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menghitung nilai *R-Square* dari variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik variabel eksogen yang menjelaskan variabel endogen.

**Tabel 5. Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen**

Variabel Endogen	Nilai R <sup>2</sup>
Ekuitas Merek	0.595

Berdasarkan Tabel 5, Nilai R<sup>2</sup> dari variabel ekuitas merek yaitu sebesar 0.595 yang dapat diartikan bahwa sebesar 59,5 persen variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (KA), asosiasi merek (AM), persepsi kualitas (PK), dan loyalitas merek (LM). Sedangkan, 40,5 persen lainnya dijelaskan oleh variabel diluar model yang digunakan.

Uji *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diteliti. Jika nilai T Statistics lebih dari 1.96 atau P-Value kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan korelasi variabel eksogen dan endogen tersebut berpengaruh signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji *Bootstrapping***

Jalur Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P-Value	Keterangan
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0.160	2.771	0.006	Terkonfirmasi
Asosiasi Merek → Ekuitas Merek	0.030	0.364	0.716	Tidak Terkonfirmasi
Persepsi Kualitas → Ekuitas Merek	0.200	2.210	0.028	Terkonfirmasi
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0.545	6.034	0.000	Terkonfirmasi

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS**

**MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MADURASA**

**Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek**

Kesadaran merek merupakan aspek yang penting karena dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Aaker 1996). Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Madurasa. Hal ini berarti apabila kesadaran konsumen akan keberadaan merek Madurasa semakin tinggi, maka ekuitas merek Madurasa tersebut juga semakin kuat. Pengetahuan konsumen mengenai keberadaan, pengalaman pembelian di masa lalu atau karakteristik Madurasa dapat memberikan kepercayaan diri bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk madu kemasan bermerek Madurasa. Konsumen akan memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah diketahui terlebih dahulu daripada merek yang belum diketahui. Informasi mengenai produk dari merek Madurasa akan lebih mudah dicerna dan melekat di diri konsumen dengan adanya kesadaran konsumen atas merek Madurasa.

Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang sama, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Killa 2008; Ermawati *et al.* 2016). Indikator yang paling baik dalam menjelaskan kesadaran merek, yaitu KA2 (konsumen dapat mengenali produk suatu merek diantara produk sejenis dari merek lain) dengan *loading factor* terbesar. Artinya, apabila konsumen menemukan produk dari merek Madurasa berdampingan dengan produk dari merek lain dengan kategori yang sama (madu kemasan bermerek), maka tidak ada kesulitan bagi konsumen untuk membedakannya dikarenakan adanya kesadaran konsumen terhadap merek Madurasa.

**Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Keller (1993), asosiasi merek merupakan keunikan, atribut, dan gambaran yang dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya sesuai dengan persepsi dan ingatan konsumen. Pada penelitian ini, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas



merek. Artinya, kekuatan ekuitas merek Madurasa tidak terpengaruh oleh bagaimana asosiasi atau ingatan konsumen terhadap Madurasa. Pada kenyataan di lapangan, produk dengan kategori madu kemasan bermerek, baik Madurasa maupun merek lainnya memiliki bentuk, tampilan, warna, dan ukuran yang hampir sama sehingga meskipun konsumen sadar akan adanya merek Madurasa, belum tentu konsumen mengingat atribut-atribut produk Madurasa secara rinci, seperti bentuk produk, manfaat produk, logo produk, dan sebagainya. Promosi atau iklan Madurasa dapat berperan dalam hal ini. Iklan suatu merek yang intens, konsisten, dan tersebar luas dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk suatu merek. Namun, iklan merek Madurasa jarang terlihat pada media-media periklanan secara umum yang dapat terlihat oleh konsumen. Misalnya, iklan Madurasa dalam bentuk video saat ini dapat diakses melalui Madurasa Youtube *Official*, namun tidak semua orang memiliki keinginan untuk mengakses akun Youtube Madurasa tersebut sehingga ingatan konsumen akan adanya merek Madurasa kurang terbangun. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Saputra (2021) dan Muzaqqi *et al.* (2016) bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati *et al.* (2016) dan Gil *et al.* (2007) bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek**

Persepsi kualitas merupakan kesan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dari merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti, semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas produk Madurasa, maka semakin kuat ekuitas merek Madurasa. Madurasa memiliki kualitas produk yang baik dan premium, dari segi isi produk, kandungan produk, kemasan, dan aspek lainnya. Misalnya, merek Madurasa berinovasi dalam kemasan produknya dengan menggunakan kemasan ergonomis terbalik yang

dapat memudahkan konsumen dalam mengeluarkan produk dan menyimpan produk Madurasa. Selain itu, kandungan dan manfaat juga dicantumkan dalam kemasan sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih sebelum membeli produk. Kemudian, merek Madurasa juga memiliki *website* dan sosial media yang dapat diakses bebas oleh konsumen untuk mengetahui informasi varian produk, iklan, profil perusahaan, atau konsumen juga dapat menyampaikan kritik dan saran untuk perusahaan melalui media tersebut. Distribusi produk Madurasa yang tersebar di berbagai tempat juga merupakan layanan penyampaian produk yang sangat memudahkan konsumen dalam pembelian produk. Produk Madurasa juga bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Kualitas yang baik dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk Madurasa. Kepuasan konsumen terhadap kualitas merek tersebut dapat membuat konsumen terus membeli dan mengonsumsi produk Madurasa sehingga ekuitas merek Madurasa akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dan menegaskan penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti *et al.* (2016) dan Muzaqqi *et al.* (2016) bahwa persepsi atau kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Indikator yang paling baik dalam mengekspresikan persepsi kualitas adalah PK1 (produk suatu merek berkualitas tinggi). Artinya, konsumen Madurasa dalam penelitian ini merasakan kualitas produk Madurasa yang dikonsumsi sudah memiliki kualitas yang baik.

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

Loyalitas konsumen merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Hal yang berhubungan dengan ekuitas merek akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker 1996). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya, semakin banyak konsumen yang loyal dalam membeli dan mengonsumsi produk Madurasa, maka ekuitas merek Madurasa semakin kuat. Konsumen yang loyal akan menyukai produk madurasa dan melakukan pembelian berulang

dalam jangka panjang. Konsumen juga akan merekomendasikan produk Madurasa kepada orang lain dikarenakan muncul kebanggaan dalam mengonsumsinya. Konsumen loyal Madurasa juga akan menjadikan produk Madurasa pilihan pertama apabila ingin membeli produk madu kemasan bermerek, bahkan jika produk Madurasa tidak ada di pasaran, konsumen tidak jadi membeli produk madu. Harga produk Madurasa yang mungkin sedikit lebih mahal daripada produk madu kemasan bermerek lain juga akan diabaikan oleh konsumen yang sudah loyal sehingga akan tetap membeli produk Madurasa. Loyalitas konsumen Madurasa tersebut dapat membuat ekuitas merek Madurasa kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gil *et al.* (2007) dan Ermawati *et al.* (2016) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Indikator yang paling baik dalam menjelaskan loyalitas merek, yaitu LM2 (suatu merek menjadi pilihan pertama setiap konsumen ingin membeli produk madu). Artinya, konsumen Madurasa dalam penelitian ini selalu menjadikan produk madu kemasan bermerek Madurasa pilihan pertama jika ingin membeli produk madu di pasaran. Sementara itu, loyalitas merek merupakan dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek Madurasa. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Fitrahdini *et al.* (2010) dan Yoo *et al.* (2000) yang mengatakan bahwa dimensi loyalitas merek merupakan dimensi yang paling komprehensif serta memiliki peran utama dalam membentuk ekuitas merek yang kuat dibanding persepsi kualitas dan kesadaran serta asosiasi merek.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Konsumen Madurasa pada penelitian ini memiliki karakteristik pola perilaku pembelian, yaitu merencanakan pembelian terlebih dahulu. Konsumen membeli produk berkemasan botol plastik dengan ukuran 100 sampai 200 gram di Minimarket, seperti Alfamart, Indomaret, dan sebagainya. Konsumen membeli produk Madurasa kurang dari dua kali atau tidak membeli sama sekali setiap bulannya dan konsumen membeli satu sampai dua buah

produk dalam satu kali pembelian serta mengonsumsi produk Madurasa dua sampai tiga kali seminggu. Pengeluaran konsumen dalam membeli produk Madurasa kurang dari Rp 50.000,00.

2. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan determinan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Madurasa, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Madurasa. Determinan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek Madurasa yaitu loyalitas merek dibanding dengan determinan lainnya. Hal ini dikarenakan Madurasa selalu menjadi pilihan nomor satu jika konsumen ingin membeli produk madu kemasan bermerek.

### SARAN

1. Madurasa dapat memperluas distribusi produk, misalnya agen atau warung terdekat yang hanya menyediakan produk saset menjadi menyediakan produk dalam bentuk botol plastik. Hal ini dikarenakan pola perilaku konsumen yang lebih menyukai botol plastik dan ketersediaan produk di agen atau warung terdekat dapat mempermudah konsumen, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen lebih puas dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Madurasa.
2. Madurasa dapat melakukan promosi yang lebih intensif terutama dalam bentuk promosi digital pada berbagai media, misalnya saja membuat iklan pada sosial media yang paling banyak diakses (per Januari 2023) seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan masyarakat untuk menyadari eksistensi Madurasa, sehingga kesadaran merek dapat lebih ditingkatkan.
3. Madurasa dapat membuat lebih banyak variasi produk dari segi kemasan maupun kandungan, sehingga dapat dirasakan oleh konsumen bahwa kualitas Madurasa terus meningkat.
4. Penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner pada responden yang lebih bervariasi dari segi wilayah, usia, pekerjaan, dan sebagainya serta kepada komunitas perlebaran dan konsumen madu kemasan

yang lebih spesifik agar data yang dihasilkan lebih valid dan minim bias.

5. Penelitian selanjutnya dapat berkomunikasi da-lam wawancara dengan pihak Madurasa agar dapat diketahui lebih dalam mengenai bagai-mana riset konsumen yang sudah dilakukan pi-hak Madurasa, sehingga selain peneliti mem-berikan saran sesuai dengan hasil penelitian, peneliti juga menyesuaikan dengan riset konsu-men yang didapat oleh Madurasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity*. New York (NY): The Free Press.
- Aaker DA. 1992. The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 13(4): 27-32. doi:10.1108/eb039503.
- Aaker DA. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3): 102-120.
- Abdillah MH. 2020. Madu sebagai nutraceutical, komoditas pangan yang memiliki peningkatan nilai tambah ekonomi dan kesehatan. [diakses 2023 Sept 17]. <https://fmipa.uniga.ac.id/read/2020/10/madu-sebagai-nutraceutical-komoditas-pangan-yang-memiliki-peningkatan-nilai-tambah-ekonomi-dan-kesehatan.html>
- Agustini I. 2020. Peran perusahaan dalam meningkatkan kemampuan kerja peternak dan kualitas hasil panen madu di masa pandemi. *E-Jurnal Manajemen*. 9(12):3701-3720. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i12.p05
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016-2022. *Statistik Produksi Kehutanan 2016-2022*. [diakses 2023 Sept 15]. <https://www.bps.go.id/>.
- Dwinanda R. 2023. Polisi ungkap kasus pembuat madu palsu di Kalteng. [diakses 2023 Sept 17]. <https://news.republika.co.id/berita/rv6ro7414/polisi-ungkap-kasus-pembuat-madu-palsu-di-kalteng-part1>
- Ermawati PW, Sudiro A, Khusniyah N. 2016. Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 14(2):373-386. doi: 10.18202/jam23026332. 14.2.19
- Fitrahadini, Sumarwan U, Nurmalina R. 2010. Analisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk es krim. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* 3(1) :74-81. doi: 10.24156/jikk.2010.3.1.74
- Gil RB, Andres EF, Salinas EM. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 188-199. doi: 10.1108/10610420710751564
- Hair JF, Hult TM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. 2022. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. *Springer cham*. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Killa, MF. 2008. Pengaruh pembelanjaan periklanan dan promosi harga pada ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 23:416 – 430.
- Kirana, FA. 2021. Penelitian membuktikan, perempuan punya ingatan lebih tajam daripada pria. [diakses 2023 Aug 21]. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4606960/penelitian-membuktikan-perempuan-punya-ingatan-lebih-tajam-daripada-pria>
- Murphy, J. 1998. *What Is branding?. (eds) brands*. Palgrave Macmillan: London. doi: 10.1007/978-1-349-26070-6\_1
- Muzaqqi A, Fauzi A, Suyadi I. 2016. Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek (survei pada konsumen pembeli dan pengguna produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 31(1): 26-34.
- National Honey Board N. 2015. Honey: One food, many uses. [diakses 2022 Nov 9]. <https://www.manufacturing.net/home/news/13180584/honey-one-food-many-uses%0A>

- Nurjanah N. 2017. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada jenis merek susu cair dalam kemasan [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pratama WA, Nurmalina R, Rosiana N. 2023. Determinan yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. 13(1): 86-94.
- Putri A. 2021. 6 Manfaat madu bagi kesehatan. [diakses 2022 Nov 1]. <http://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/861-6-manfaat-madu-bagi-kesehatan>
- Rachmayanti N. 2021. 22 Khasiat madu bagi kesehatan, salah satunya mencegah kanker [diakses 2022 Nov 1]. <https://www.liputan6.com/bola/read/4093639/22-khasiat-madu-bagi-kesehatan-salah-satunya-mencegah-kanker>
- Rizaty MA. 2021. Produksi madu nasional fluktuatif pada 2016-2020. [diakses 2023 Sept 17]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/produksi-madu-nasional-fluktuatif-pada-2016-2020>
- Saputra D. 2021. Pengaruh asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek mie instan indomie pada mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Sarah D, Suryana RN, Kirbrandoko. 2019. Strategi bersaing industri madu (Studi kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 5(1): 71-83. doi: 10.17358/jabm.5.1.71.
- Sukiarti L, Budi L, Haryono AT. 2016. Pengaruh citra merek, sikap merek, kesadaran merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek, hand & body lotion Vaseline (Studi kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*. 2(2).
- Top Brand Index. 2015-2022. [internet]. Tersedia pada: <https://www.topbrand-award.com/>.
- Viodeogo Y. 2018. Indonesia tuan rumah konferensi pengembangan madu Asia [diakses 2023 Apr 15]. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181023/99/852135/indonesia-tuan-rumah-konferensi-pengembangan-madu-asi>
- Wahyuni FW, Asmarantaka RW, Rosiana N. 2023. Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. 13(2): 203-217.
- Yoo B, Donthu N, Lee S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2):195-211. doi: 10.1177/0092070300282002