

ABSTRAK

ANALISIS *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE) PADA INDUSTRI BAKPIA PREMIUM DI KOTA YOGYAKARTA

Yogyakarta sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia memiliki tren peningkatan pada jumlah wisatawan tiap tahunnya. Melihat potensi ini, bakpia sebagai salah satu industri makanan khas kota Yogyakarta menjadi semakin berkembang. Bahkan muncul kategori bakpia non-pathuk baru yang dapat dikategorikan sebagai bakpia premium. Terlepas dari kebaruan pelaku usaha dan situasi COVID-19 ini, setiap merek termasuk merek bakpia premium membutuhkan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman hubungan pengaruh antara elemen ekuitas merek (Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) dengan keseluruhan ekuitas merek sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang strategis untuk perusahaan. Analisis dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen dari perwakilan merek bakpia premium, yaitu Bakpia Citra Premium, Bakpia Kurnia Sari dan Bakpiaku sebagai representasi dari *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa Model CBBE layak untuk diukur pada industri bakpia premium. Lalu, dari model yang diujikan terdapat hubungan korelasi yang sangat kuat antara persepsi kualitas dan asosiasi merek. Sedangkan untuk hubungan antara elemen ekuitas merek, ditemukan bahwa loyalitas merek adalah elemen dengan pengaruh yang paling positif dan signifikan yang disusul oleh asosiasi merek dengan pengaruh positif dan signifikan kedua. Sedangkan pada hubungan elemen persepsi kualitas dan kesadaran merek, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan ekuitas merek.

Kata Kunci: Bakpia Premium, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), *Structural Equation Modelling* (SEM).

ABSTRACT

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) ANALYSIS OF PREMIUM BAKPIA INDUSTRY IN YOGYAKARTA CITY

Yogyakarta as one of the tourism city in Indonesia has an increasing trend on the amount of tourists each year. Regarding to this potential trait, bakpia as one of the Yogyakarta's signature food industry is growing. In fact, appeared a non-pathuk bakpia which categorized as premium bakpia. Apart from the novelty of the brand and the COVID-19 situation, every brand, including the premium bakpia brand, needs a strategy to increase its competitive advantage. Therefore, it is necessary to understand the influential relationship between the elements of brand equity (perceived quality, brand awareness, brand association and brand loyalty) and overall brand equity as a source of strategic competitive advantage for the company. The analysis was carried out by distributing questionnaires aimed at consumers from representatives of premium bakpia brands, namely Bakpia Citra Premium, Bakpia Kurnia Sari and Bakpiaku as representatives of Customer-Based Brand Equity (CBBE). The data processing method in this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study show that the CBBE model is fit to be measured in the premium bakpia industry. Then, from the model tested, there is a very strong correlation between perceived quality and brand association. As for the relationship between the elements of brand equity, it was found that brand loyalty and brand association were the elements with the most positive and significant influence respectively. Meanwhile, on the relationship between elements of perceived quality and brand awareness, there was no significant effect on the overall brand equity.

Keywords: Bakpia Premium, *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, *Structural Equation Modelling*