

INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk minuman berenergi Extra Joss. Dalam penelitian ini, *brand equity* (ekuitas merek) diukur menggunakan elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian ini menggunakan sampel 144 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *top of mind* Extra Joss berada di posisi pertama, *brand association* minuman berenergi merek Extra Joss terdiri atas minuman yang memiliki rasa yang khas, minuman dengan kemasan yang unik, dan logo menarik. *Perceived Quality* Extra Joss secara keseluruhan menunjukkan bahwa minuman berenergi merek Extra Joss memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT Bintang Toedjoe demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap minuman berenergi merek Extra Joss. Piramida *loyalty* minuman berenergi Extra Joss berbentuk piramida tegak lurus, hal ini menunjukkan bahwa minuman berenergi merek Extra Joss belum memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *switcher* lebih besar daripada *committed buyer*.