

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena maraknya coffee shop di kota Bandung. Banyaknya coffee shop yang muncul menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek tiga *coffee shop* di kota Bandung, yaitu Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe. Ekuitas merek diukur berdasarkan 4 variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode kuisisioner terhadap 384 responden pecinta kopi di kota Bandung yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara statistik deskriptif meliputi distribusi *frekuensi*, *modus*, *mean* dan *cross tabulation*.

Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* yang memiliki kesan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sedangkan Ngopi Doeloe merupakan *coffee shop* yang diasosiasikan mempunyai harga jual yang lebih terjangkau oleh responden.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rise of coffee shop in the city of Bandung. Many emerging coffee shop offers a wide choice for consumers. This research purposing to measure the brand equity of three coffee shop in Bandung, Starbucks Coffee, Excelso Coffee and Ngopi Doeloe. Brand equity is measured by 4 variables such brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty.

This research uses quantitave description, data were collected by questionnaire method for 384 coffee lover respondents in Bandung which is achieved by using purposive sampling technique, analyzing data by using descriptive statistics including frequency distribution, modus, mean and cross tabulation, afterwards.

The result shows that Starbucks Coffee is the most remembered by respondents for brand awareness, meanwhile Excelso is a coffee shop which has an expected product and service for its costumers, and Ngopi Doeloe is a coffee shop which is associated with lowprice by respondents.

Keywords : brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty.