

Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung

Rendy Pratama Putra

Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom

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 quantitive 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.

PENDAHULUAN

Fenomena warung kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia seperti Tanjung Pinang, Aceh, dan Pontianak. Menurut Adi W. Taroepratjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di

warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. (life.viva.co.id, diakses tanggal 19 September 2012)

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati” (2008:27). Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga relative mahal. Padahal sejarahnya, Bandung bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. (detikbandung.com. diakses tanggal 19 Desember 2011). Menurut Sonny Soeng, pemilik salah satu kafe di Bandung yang menjual bermacam kopi, dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi, ujarnya (bisnis-jabar.com, diakses tanggal 14 Desember 2011). Berikut adalah daftar kafe bertema kopi di kota Bandung :

Tabel 1.1
Daftar Kafe Bertema Kopi Di Bandung

No	Nama Kafe	Lokasi	Tema Kafe
1	Black Canyon Coffee	Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139	A drink from Paradise now available on earth
2	Brezze Kedai Kopi	JL. Cipaku Indah 177	
3	Coffee Center	JL. Tamansari 27	
4	Embargo Coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160	
5	Excelso Cafe	My Fair JL. Sukajadi 228	When café is your lifestyle
		Istana Plaza	
		Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289	
		Bandara Internasional Husein Sastranegara JL. Dr. Setiabudi 46	
6	Kopi Ireng	JL. Bukit Pakar Timur 1	
7	Malabar Coffee	JL. Pelajar Pejuang 45	
8	Ngopi Doeloe	JL. Hasanudin 7	Low Price, comfort and high class
		JL. Purnawarman 24	
		JL. Insinyur Haji Juanda 52	
		JL. Teuku Umar 5	
		JL. Buah Batu	
		JL. Burangrang 27 JL. Ranggamalela 6	
9	Kopi Progo	JL. Progo	
10	Roemah Kopi	JL. Ranca Kendal 9	Feel The Heritage
11	The Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289	
12	Selasar Coffee	JL. Bukit Pakar Timur 100	
13	Starbucks Coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160	The Third Place
		Bandung Indah Plaza 56	
		Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139	
		Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289	
14	The Black Coffee	JL. Cihampelas 129	
15	Noah's Barn	JL. Garuda	

Sumber : bandungtourism.com

Berdasarkan tabel di atas, belasan merek *coffee shop* sekarang ini dengan mudah dapat kita temui di Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Kualitas produk yang ditawarkan tidak lagi menjadi standar usaha, karena hampir seluruh pelaku bisnis dapat menyediakan produk berkualitas tinggi. Sehingga strategi yang bisa dilakukan adalah merek.

Seperti pendapat Stephen King seorang CEO WPP Group, London, menyebutkan bahwa “Produk adalah barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru, sementara merek memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek bertahan sepanjang jaman” (Sukardi 2009:62). Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded* mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen.

Oleh karenanya, menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*), Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tiga merek *coffee shop* di Bandung yaitu, Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe. Karena ketiga merek tersebut memiliki kedai terbanyak dibandingkan *coffee shop* lainnya (tabel 1.1). Maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek ketiga *coffee shop* tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, dalam buku Rangkuti, 2009:39), sehingga penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN UNTUK MENGUKUR EKUITAS MEREK PADA PENGUNJUNG STARBUCKS COFFEE, EXCELSO COFFEE dan NGOPI DOELOE DI KOTA BANDUNG”**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kesadaran konsumen akan keberadaan merek-merek *coffee shop* ?
2. Bagaimana asosiasi merek *coffee shop* yang tertanam di benak konsumen ?
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas setiap merek *coffee shop* ?
4. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek *coffee shop* ?
5. *Coffee shop* merek apa yang memiliki ekuitas terkuat ?

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

Merek

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2009).

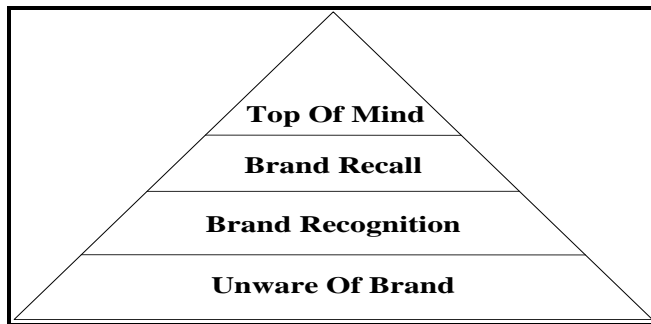
Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

David A.Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A.Aaker kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Terdapat empat tingkatan kesadaran berbeda (Rangkuti. 2009) yaitu



Gambar 2.2

Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Rangkuti, 2009

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Tjiptono (2011) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terakait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Peresepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A.Aaker, presepsi kualitas merupakan presepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi

gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

PERANAN EKUITAS MEREK

Menurut Aaker, ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumen (Rangkuti, 2009). Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Sedangkan nilai ekuitas merek bagi perusahaan menurut Aaker ada enam cara, yaitu:

1. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi dan bisa memengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan mungkin harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

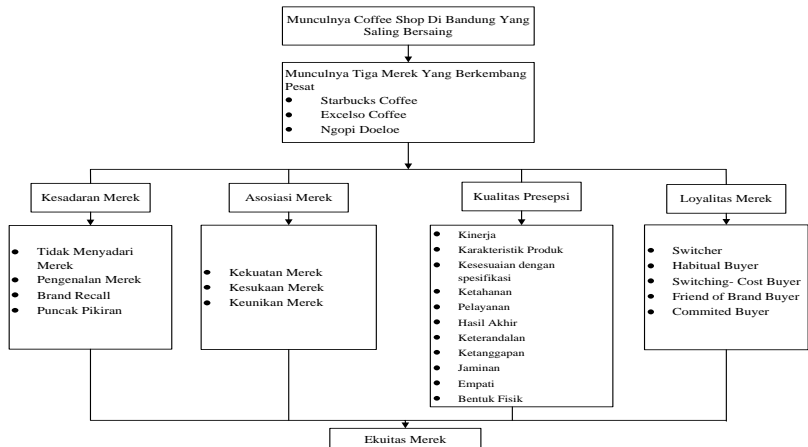
Riset ekuitas merek menjadi penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dipastikan akan menguasai pasar.

KERANGKA PEMIKIRAN

“Ngopi” kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan seperti Bandung. Fenomena maraknya *coffee shop* terjadi di kota Bandung, dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *coffee shop* yang ada di kota Bandung.

Penelitian yang dilaksanakan, diarahkan untuk menganalisis elemen-elemen ekuitas merek 3 *coffee shop* yang beroperasi di Bandung yaitu Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe. Elemen-elemen ekuitas merek yang dianalisis adalah Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi Merek (*brand association*), Presepsi Kualitas (*perceived quality*), dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*).

Keempat elemen tersebut akan dianalisis dengan alat analisis yang berbeda. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bagaimana kekuatan merek *coffee shop* dan elemen-elemennya yang telah disebutkan sebelumnya, di Kota Bandung. Untuk lebih memperjelas mengenai gambaran penelitian, maka dapat dilihat gambar kerangka pemikiran yang akan dilaksanakan



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, lebih tepatnya di masing-masing *coffee shop* yang sedang diteliti yaitu Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe. Responden diambil dari sebagian konsumen masing-masing *coffee shop*, hal ini untuk mempermudah proses penelitian.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shop* di kota Bandung. Sampel minimal yang harus penulis peroleh sebagai bahan penelitian adalah sebanyak 384 sampel. Selain itu, penulis menggunakan teknik *quota sampling* dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *coffee shop* sebanyak 128 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dengan cara pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). Peneliti akan melakukan penelitian tentang ekuitas merek *coffee shop* Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli atau pecinta kopi yang ada di kota Bandung. Menurut Sugiyono (2009:122) pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian.

Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobyektifan data yang tepat. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, melalui analisa mengenai:

1. Distribusi frekuensi (f_i), distribusi frekuensi digunakan untuk membuat ringkasan dalam bentuk tabel dari sekelompok data. Frekuensi akan didapatkan dari total nilai yang didapat dari semua pertanyaan-pertanyaan.
2. Modus, merupakan nilai yang sering muncul, ini menunjukkan dimana data sering terkonsentrasi. Digunakan untuk mengetahui *coffee shop* mana yang paling banyak menjadi pilihan konsumen.
3. Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan: \bar{X} = rata-rata (mean)
n = jumlah atau banyaknya data

4. Cross tabulation, yang digunakan untuk mempelajari tanggapan dari dua kategori variabel dalam bentuk tabel dua arah (Levine, 2002, p.73)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memiliki kesadaran merek yang besar terhadap *coffee shop* starbucks dibandingkan dengan excelso dan ngopi doeloe. Hal ini disebabkan pemilihan lokasi café yang sangat strategis yaitu di mall-mall yang notabene hampir setiap hari dikunjungi oleh sebagian besar masyarakat Kota Bandung. Ditambah dengan gengsi yang diperoleh starbucks dimata internasional membuat *coffee shop* starbucks lebih diingat oleh kebanyakan masyarakat.

Sementara *coffee shop* ngopi doeloe lebih unggul jika dibandingkan dengan excelso, hal ini dikarenakan lokasi café yang tersebar hampir merata diberbagai wilayah Kota Bandung yang tentunya jauh lebih banyak dibandingkan dengan excelso. Hal yang membuat ngopi doeloe kalah oleh starbucks hanya dari nama, starbucks jauh lebih dulu dikenal banyak orang dibandingkan dengan ngopi doeloe, Hal ini menyebabkan starbucks lebih di ingat dibandingkan dengan ngopi doeloe.

4.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

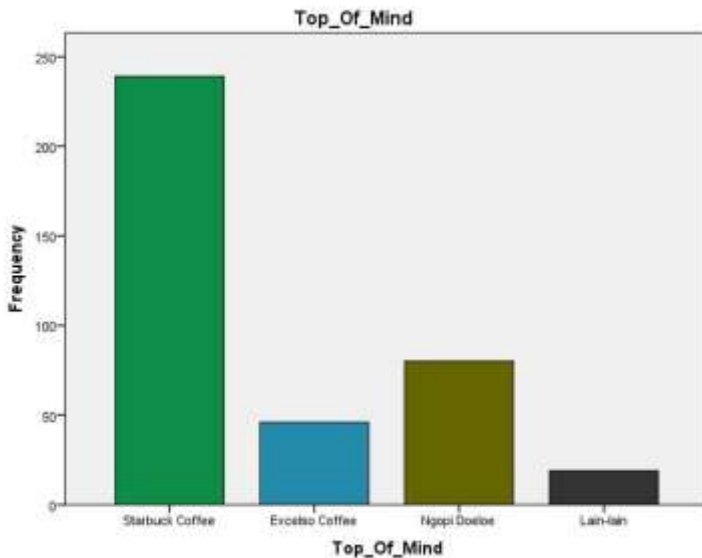
A. Kesadaran Merek – Dimensi *Top Of Mind*

Tabel 4.6

Top_Of_Mind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Starbuck Coffee	239	62,2	62,2	62,2
	Excelso Coffee	46	12,0	12,0	74,2
	Ngopi Doeloe	80	20,8	20,8	95,1
	Lain-lain	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gambar 4.1



Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa Starbuck coffee merupakan *coffee shop* yang paling banyak disebut pertama kali oleh responden, yaitu sebanyak 62,2 % (sebanyak 239 orang dari total 384 responden). Jadi Starbuck coffee

merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind – brand awareness*. Starbucks mempunyai kekuatan kesadaran merek dimana bagi Starbucks hal tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam membangun ekuitas mereknya. Namun yang harus diwaspadai oleh Starbucks adalah keberadaan Ngopi Doeloe sebagai *coffee shop* lokal yang menduduki top of mind ke-dua di kota Bandung setelah Starbucks Coffee.

B. Kesadaran Merek – Dimensi *Brand Recall*

Tabel 4.7

Brand_recall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid responden menyebutkan 1 coffee shop	27	7,0	7,0	7,0
responden menyebutkan 2 coffe shop	30	7,8	7,8	14,8
responden menyebutkan 3 coffee shop	327	85,2	85,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Sesuai dengan yang tertera pada tabel 4.7 di atas, mayoritas responden mampu menyebutkan 3 *coffee shop* yaitu sebanyak 85,2% atau 327 orang dari total responden sebanyak 384 orang. Dari hasil kuisisioner yang dikumpulkan, ketiga *coffee shop* yang banyak disebut berkisar antara Starbuck Coffee, Excelso Coffee dan Ngopi Doeloe.

Dari data pada tabel 4.7, untuk responden yang dapat menyebutkan 2 sampai 3 *coffee shop*, dapat diinterpretasikan bahwa responden mempunyai pengetahuan dan pengenalan tentang *coffee shop* di kota Bandung yang cukup baik. Dari hal tersebut, terdapat kemungkinan bahwa responden merupakan pengkonsumsi atau penikmat kopi bahkan pecinta kopi. Dampak yang perlu diperhatikan oleh pihak pebisnis *coffee shop* yaitu bahwa responden hal ini mempunyai kesempatan atau peluang untuk berpindah dan mencoba *coffee shop* lain. Konsumen dengan karakteristik seperti ini perlu mendapatkan

perhatian lebih dari pihak manajemen, agar kemungkinan konsumen untuk mencoba *coffee shop* lain lebih kecil.

C. Kesadaran Merek – Dimensi *Brand Recognition*

Tabel 4.8
Brand Recognition

	STARBUCKS		EXCELSO		NGOPI DOELOE	
	JMLH	%	JMLH	%	JMLH	%
YA	384	100	299	77.9	367	95.6
TIDAK	0	0	85	22.1	17	4.4
TOTAL	384	100	384	100	384	100

Sumber: Data primer, diolah

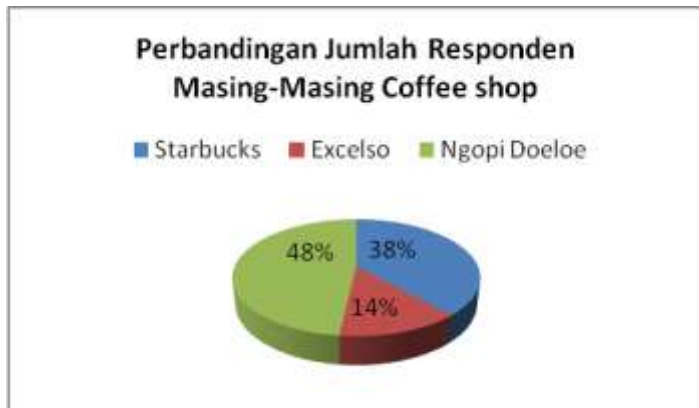
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua responden mengenal *coffee shop* Starbucks dengan jumlah persentase sebesar 100%, disusul oleh *coffee shop* Ngopi Doeloe dengan persentase sebesar 95,6% dan terakhir *coffee shop* Excelso dengan persentase 77.9%. Dari jumlah persentase diatas terlihat jelas bahwa *coffee shop* merek starbucks merupakan nama yang paling *familiar* bagi para responden dibandingkan dengan merek *coffee shop* lainnya.

Untuk mengisi jawaban Asosiasi merek, Presepsi kualitas, dan Loyalitas merek, responden diminta memilih salah satu dari ketiga *coffee shop* yang paling responden sukai atau paling sering responden beli. Diagram di bawah ini menjelaskan bahwa sebanyak 185 orang responden atau 48% memilih Ngopi Doeloe, disusul responden yang memilih Starbucks Coffee sebanyak 147 responden atau 38%, lalu diikuti oleh responden yang memilih Excelso Coffee sebanyak 52 orang atau 14%.

Kebanyakan responden lebih menyukai dan lebih sering berkunjung ke *coffee shop* ngopi doeloe dibandingkan dua *coffee shop* lainnya. Hal ini memang sesuai jika dilihat dari profil responden yang kebanyakan adalah

pelajar atau mahasiswa atau sarjana dengan kisaran usia antara 19 sampai 26 tahun yang kebanyakan memiliki pendapatan 2 sampai 3 juta perbulan. *Coffee shop* ngopi doeloe adalah *coffee shop* yang paling cocok, selain tempatnya yang strategis dan banyak tersebar diseluruh wilayah Kota Bandung, harga yang ditawarkan pun relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan.

Gambar 4.2
Coffee shop Pilihan Responden



Sumber: Data primer, diolah

4.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

A. ASOSIASI MEREK – Dimensi Kekuatan Merek

TABEL 4.9
Kekuatan Merek

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE			
	YA		TIDAK		YA		TIDAK		YA		TIDAK	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Mempunyai kedai yang banyak	139	94.56	8	5.44	47	90.38	5	9.62	178	96.22	7	3.78
Mempunyai image yang baik	147	100.00	0	0.00	52	100.00	0	0.00	184	99.46	1	0.54
Harga mahal	100	68.03	47	31.97	34	65.38	18	34.62	29	15.68	156	84.32
Selalu padat pengunjung	88	59.86	59	40.14	19	36.54	33	63.46	176	95.14	9	4.86
TOTAL MEAN		80.61		19.39		73.08		26.92		76.62		23.38

Sumber: Data primer, diolah

Pada dimensi kekuatan merek, responden mengasosiasikan bahwa ketiga *coffee shop* ini mempunyai *image* yang baik.

Selanjutnya, dilihat dari setiap *coffee shop*, masing-masing *coffee shop* mempunyai asosiasi kekuatan merek yang berbeda-beda. Responden mengasosiasikan bahwa Starbucks coffee mempunyai harga yang mahal dan Excelso mempunyai kekurangan yaitu tidak selalu padat pengunjung, sangat berbeda dengan Ngopi Doeloe yang selalu padat pengunjung serta memiliki keunggulan harga jual yang tidak mahal bila dibandingkan dengan kedua *coffee shop* tersebut. Asosiasi tersebut menjadi modal yang potensial untuk membangun kekuatan merek itu sendiri

B. ASOSIASI MEREK – Dimensi Kesukaan Merek

TABEL 4.10

Kesukaan Merek

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE			
	YA		TIDAK		YA		TIDAK		YA		TIDAK	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Makanan/minuman enak	142	96.60	5	3.40	51	98.08	1	1.92	181	97.84	4	2.16
Penampilan menarik	142	96.60	5	3.40	51	98.08	1	1.92	170	91.89	15	8.11
Porsi memuaskan	125	85.03	22	14.97	46	88.46	6	11.54	170	91.89	15	8.11
Cocok untuk nongkrong dan <i>meeting</i>	135	91.84	12	8.16	48	92.31	4	7.69	175	94.59	10	5.41
TOTAL MEAN		92.52		7.48		94.23		5.77		94.05		5.95

Sumber: Data primer, diolah

Untuk dimensi kesukaan merek responden mengasosiasikan bahwa ketiga *coffee shop* ini mempunyai makanan dan minuman yang enak. Responden Starbucks Coffee dan Excelso Coffee mengasosiasikan bahwa penampilan makanan dan minuman menarik, Ngopi Doeloe diasosiasikan oleh responden yaitu sebagai tempat yang cocok untuk *nongkrong* dan *meeting*. Asosiasi ini merupakan nilai yang patut dipertahankan, karena berhubungan dengan sebanding tidaknya harga yang dibayarkan konsumen dan nilai yang diterima dari *coffee shop* tersebut.

C. ASOSIASI MEREK – Dimensi Keunikan Merek

TABEL 4.11

Keunikan Merek

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE			
	YA		TIDAK		YA		TIDAK		YA		TIDAK	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Variasi minuman beranekaragam	143	97.28	4	2.72	51	98.08	1	1.92	180	97.30	5	2.70
Atmosfir yang santai dan <i>casual</i>	139	94.56	8	5.44	49	94.23	3	5.77	184	99.46	1	0.54
Lokasi yang strategis	143	97.28	4	2.72	46	88.46	6	11.54	181	97.84	4	2.16
TOTAL MEAN		96.37		3.63		93.59		6.41		98.20		1.80

Sumber: Data primer, diolah

Apabila dilihat dari masing-masing *coffee shop*, ketiganya memiliki keunggulan asosiasi keunikan yang berbeda-beda. Starbucks dan Excelso Coffee diasosiasikan oleh responden yaitu mempunyai keunikan di variasi minuman beranekaragam, Sedangkan Ngopi Doeloe di asosiasikan oleh responden yaitu memiliki atmosfer yang santai dan *casual*

TABEL 4.12

Rekapitulasi Asosiasi Merek

	Starbucks	Excelso	Ngopi Doeloe
Kekuatan Merek	Imaji Yang Baik	Imaji yang Baik	Imaji Yang Baik
Keunikan Merek	Hanya Maksimal	-	Jumlah Kedai Yang Banyak
Keunikan Merek	Minuman Fresh	Minuman Fresh	Cepat Untuk Menikmati
Keunikan Merek	Pemilihan Menu	Pemilihan Menu	-
Keunikan Merek	Variasi Menu dan Beranekaragam	Variasi Menu dan Beranekaragam	Atmosfir Santai dan Casual
	-	-	-

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa kekuatan merek pada *coffee shop* starbucks terletak pada imagenya yang baik serta harga yang mahal, sementara untuk *coffee shop* excelso terletak pada image yang baik saja dan untuk *coffee shop* ngopi doeloe terletak pada image yang baik serta jumlah kedai yang banyak.

Untuk kesukaan merek *coffee shop* starbucks paling unggul pada minumannya yang enak serta penampilan yang menarik, begitu juga untuk *coffee shop* excelso unggul pada minuman yang enak serta penampilan yang menarik. Lain halnya dengan *coffee shop* ngopi doeloe yang unggul pada kecocokan tempatnya untuk dijadikan tempat nognkrong.

Untuk keunikan merek *coffee shop* starbucks dan excelso memiliki keunggulan pada variasi minumannya yang beraneka ragam, sementara untuk *coffee shop* ngopi doeloe unggul pada atsmosfir yang santai dan casual.

4.2.3 Persepsi Kualitas (Preceived Quality)

A. PERSEPSI KUALITAS – Dimensi *Product Quality*

TABEL 4.13
Kualitas Produk

	STARBUCKS								EXCELSCO								NGOPI DOELOE							
	Jelek Sekali		Jelek		Baik		Baik Sekali		Jelek Sekali		Jelek		Baik		Baik Sekali		Jelek Sekali		Jelek		Baik		Baik Sekali	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Rasa minuman dan minuman esok	0	0.00	3	2.04	125	85.03	19	12.95	0	0.00	1	1.92	49	94.23	2	3.85	2	1.08	2	1.08	148	80.00	33	17.94
Kemasan dan penyajian menarik	2	1.36	2	1.36	136	90.32	7	4.76	1	1.92	0	0.00	50	96.15	1	1.92	1	0.54	7	3.78	170	91.89	7	3.78
Produk yang disajikan sesuai dengan menu	0	0.00	2	1.36	133	90.48	12	8.16	1	1.92	0	0.00	47	90.38	4	7.69	0	0.00	5	2.70	146	78.92	34	18.38
Porti yang disajikan sesuai dengan menu	1	0.68	6	4.08	123	83.67	17	11.56	0	0.00	1	1.92	46	88.46	5	9.62	3	1.62	4	2.16	158	85.41	20	10.81
Kualitas produk konsisten	0	0.00	3	2.04	133	90.48	11	7.48	0	0.00	1	1.92	49	94.23	2	3.85	3	1.62	6	3.24	157	84.86	19	10.27
Pelayanan produk memuaskan	0	0.00	4	2.72	120	81.63	23	15.65	2	3.85	1	1.92	39	75.00	10	19.23	0	0.00	2	1.08	161	87.03	22	11.89
Kualitas produk bagus	1	0.68	1	0.68	129	87.76	16	10.88	0	0.00	1	1.92	48	92.31	3	5.77	1	0.54	1	0.54	145	78.38	38	20.54
TOTAL MEAN	1	0.39	3	2.04	128	87.37	15	10.20	1	1.10	1	1.37	47	90.11	4	7.42	1	0.77	4	2.08	155	83.78	25	13.36

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis kesan kualitas pada sub-dimensi produk ini menunjukkan Starbucks Coffee dan Excelso Coffee mempunyai kekuatan persepsi kualitas produk yang sama dalam hal ini, yaitu mengenai kemasan dan penyajian produk yang menarik serta pelayanan produk yang memuaskan, sedangkan Ngopi Doeloe memiliki persepsi kualitas produk yang baik sekali dibandingkan dengan kedua *coffee shop* lainnya. Ketiga *coffee shop* tersebut saling bersaing pada ketujuh indikator ini, jadi pihak manajemen sebaiknya mencari peluang indikator lain untuk lebih ditingkatkan.

PERSEPSI KUALITAS – Dimensi *Service Quality*

TABEL 4.14
Kualitas Jasa

	STARBUCKS												EXCELSO												NGOPI DOELOE											
	Jelek			Sebaik			Baik			Baik Sebaik			Jelek Sebaik			Jelek			Baik			Baik Sebaik			Jelek Sebaik			Jelek			Baik			Baik Sebaik		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%				
Karyawan memberikan informasi yang tepat	2	1,36	3	4,76	120	81,63	18	12,34	2	0,95	2	3,85	38	75,08	10	19,25	2	1,08	15	8,11	144	77,24	24	12,91	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Karyawan menanggapi permasalahan konsumen	3	2,04	6	4,08	126	83,71	12	8,16	1	1,92	2	3,85	44	84,62	5	9,62	1	0,54	13	7,03	142	76,36	29	15,63	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Selalu ada staff yang menyambut	4	2,72	16	10,78	124	84,35	3	2,04	1	1,92	4	7,69	47	90,38	0	0,00	1	0,54	8	4,52	165	88,11	13	7,03	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Karyawan ramah	0	0,00	1	0,54	129	87,36	11	7,46	1	1,92	1	1,92	45	86,54	5	9,62	3	1,62	3	1,62	151	81,62	38	19,98	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa yang dijual	4	2,72	4	2,72	127	86,39	12	8,16	2	0,95	5	9,88	39	75,00	6	11,54	6	3,24	31	16,76	136	72,11	22	11,89	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Karyawan bersih pada umumnya	1	0,68	3	2,04	120	81,63	18	12,34	1	1,92	1	1,92	42	80,77	8	15,38	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Karyawan memperhatikan penampilan konsumennya	1	0,68	3	2,04	122	83,67	20	13,61	1	1,92	1	1,92	42	80,77	8	15,38	2	1,08	11	5,95	166	88,11	4	2,16	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Pemilihan karyawan tepat	1	0,68	1	0,68	121	83,67	22	14,91	0	0,00	1	1,92	45	86,54	6	11,54	1	0,54	4	2,16	168	89,11	14	7,29	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Pada dasarnya desain cepat	1	0,68	5	3,40	127	85,03	16	10,88	2	0,95	0	0,00	45	86,54	2	9,62	8	4,26	21	11,35	146	78,92	15	8,11	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Pelayanan, pelayanan, tepat sesuai dengan yang dijanjikan	1	0,68	2	1,36	127	85,03	21	14,99	0	0,00	0	0,00	45	86,54	7	13,96	1	0,54	5	2,70	165	88,11	16	8,65	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Desain interior menarik	3	2,04	5	3,40	120	81,63	9	6,12	0	0,00	1	1,92	49	94,33	2	3,85	1	0,54	5	2,70	156	84,35	23	12,43	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Facilitas memadai	2	1,36	7	4,76	124	84,35	14	9,52	1	1,92	0	0,00	48	92,31	3	5,77	6	3,24	31	16,76	141	76,36	22	11,89	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Tempat bersih	0	0,00	0	0,00	124	84,35	28	18,63	0	0,00	1	1,92	40	76,89	11	20,38	3	1,62	7	3,78	157	84,36	18	9,73	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Ruangnya luas	2	1,36	3	2,04	125	85,03	21	14,99	1	1,92	3	5,77	40	76,89	8	15,38	1	0,54	2	1,08	145	78,92	24	12,63	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
Terdapat area parkir	0	0,00	2	1,36	133	89,88	12	8,16	0	0,00	0	0,00	47	90,38	5	9,62	1	0,54	3	1,62	143	77,24	21	11,11	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		
TERPILAS, NYAMAN	2	1,36	3	2,04	124	84,35	16	10,88	1	1,92	1	1,92	44	84,62	6	11,54	3	1,62	11	5,95	152	81,62	20	10,71	2	1,08	2	1,08	12	6,40	157	82,16	19	10,21		

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis kesan kualitas pada sub-dimensi jasa ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee dipresepsikan oleh responden memiliki ruangan luas serta meja dan kursi yang tertata rapih.

Sedangkan untuk Excelso Coffee dipresepsikan oleh responden memiliki desain interior menarik dan tempat yang bersih.

Untuk Ngopi Doeloe dipresepsikan oleh responden yaitu memiliki karyawan yang memperhatikan konsumen, serta berpenampilan rapih dan memiliki ruangan yang luas.

Dengan demikian hasil penilaian kesan kualitas produk dan jasa secara keseluruhan hampir memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing pada setiap indikator.

TABEL 4.15
RATA-RATA KESAN KUALITAS

KESAN KUALITAS	STARBUCKS	EXCELSO	NGOPDOEL
Rata-Rata Kesan Kualitas Produk	87.37%	90.11%	83.78%
Rata-Rata Kesan Kualitas Jasa	84.17%	84.10%	82.34%
TOTAL MEAN	85.77%	87.11%	83.06%

Sumber: Data primer, diolah

Dilihat dari tabel 4.15 terlihat jelas Excelso Coffee mengungguli kedua *coffee shop* lain dalam penilaian kosumen tentang kesan kualitas yang dimilikinya dengan presentase 87,11%. Artinya Excelso Coffee dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah paling positif. Presentase Excelso Coffee tidak jauh berbeda dengan Starbucks Coffee, maka dari itu Excelso Coffee harus waspada dan berusaha mempertahankan posisinya di mata konsumen, mengingat Starbucks Coffee mempunyai asosiasi sebagai harga termahal maka ini harus berjalan seiring dengan kesan kualitas yang diberikan kepada konsumen agar harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang di dapat.

4.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

A. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Switcher*

TABEL 4.16
Switcher

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPDOEL															
	Selalu	Sering	Aneh	Tidak Pernah	Selalu	Sering	Aneh	Tidak Pernah	Selalu	Sering	Aneh	Tidak Pernah												
Seberapa sering pindah ke merek coffee shop lain	0	4.83	38	30.48	36	36.36	21	11.01	2	0.02	8	11.54	17	25.54	8	11.21	0	0.00	26	14.03	127	30.56	26	14.03

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis mengenai *switcher* ini hampir ketiga *coffee shop* ini memiliki konsumen yang jarang pindah ke *coffee shop* lain, responden Ngopi Doeloe tidak pernah pindah ke *coffee shop* merek lain, banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut salah satunya dari harga yang ditawarkan oleh Ngopi Doeloe, sedangkan responden Excelso coffee hal yang mempengaruhinya bisa jadi karena faktor desain interior yang menarik, hal ini membuat betah para konsumen sehingga konsumennya tidak pindah ke *coffee shop* merek lain. Sedangkan untuk responden Starbucks coffee hal ini bisa dipengaruhi karena mahalnya harga yang ditawarkan oleh Starbucks coffee sehingga menimbulkan *prestige* tersendiri bagi konsumennya.

B. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Habitual Buyer*

TABEL 4.17
Habitual Buyer

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE										
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju							
Alasan datang ke coffee shop karena kebiasaan	4	2,72	36	20,40	98	6,13	5	3,02	18	19,23	30	1,50	13	8,11	43	17,11	90	1,9	3,43

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis loyalitas merek pada dimensi *habitual buyer* ini menunjukkan bahwa konsumen Excelso coffee beralasan datang ke *coffee shop* karena faktor kebiasaan dengan presentase 69,23%, sedangkan konsumen Starbucks yang datang ke *coffee shop* karena faktor kebiasaan berjumlah 66,67 %. Mereka terbiasa karena mereka memang benar-benar pencinta kopi.

C. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Satisfied Buyer*

TABEL 4.18
Satisfied Buyer

	STARBUCKS			EXCELSO			NGOPI DOELOE																
	Tidak Pernah	Sering	Selalu	Tidak Pernah	Sering	Selalu	Tidak Pernah	Sering	Selalu														
Memerlukan kepuasan dalam mengonsumsi produk di coffee shop tersebut	8	2,72	12	11,6	112	82,69	28	12,08	8	8,80	8	1,60	43	80,90	7	10,62	8	2,84	27	43,59	139	80	1,62

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis mengenai *satisfied buyer* ini hampir ketiga *coffee shop* mengalami kepuasan yang sama, namun pembeli yang sering puas dalam mengonsumsi produk yaitu konsumen Excelso coffee dengan presentasi 82,69%, diikuti oleh konsumen Starbucks coffee sebesar 75,51%, sedangkan Ngopi Doeloe memperoleh presentase 73,51%. mereka mengatakan sering mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi produk di *coffee shop* tersebut.

D. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Likes The Brand*

TABEL 4.19
Likes The Brand

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE													
	Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Suka	Sangat Suka	Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Suka	Sangat Suka	Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Suka	Sangat Suka										
Benar-benar menyukai coffee shop tersebut	2	1,36	2	1,36	11,6	24	16,33	11	8,80	2	1,60	43	80,90	7	10,62	1	0,74	4	2,84	101	17	8,19

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis mengenai *Likes The Brand* ini hampir ketiga *coffee shop* ini disukai oleh para responden terlihat dalam tabel diatas, Ngopi Doeloe memiliki presentase 88,11%, sedangkan Excelso coffee mendapatkan 82,69%, untuk Starbucks coffee mendapatkan 80,95%, namun disini yang paling benar-benar disukai oleh responden yaitu Starbucks Coffee dengan presentase 16,33% lebih besar di dibandingkan dengan Ngopi Doeloe yang hanya 9,19% responden yang benar-benar menyukai merek tersebut.

E. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Committed Buyer*

TABEL 4.20
Committed Buyer

	STARBUCKS				EXCELSO				NGOPI DOELOE													
	Tidak Pernah	Sering	Sering	Sekali	Tidak Pernah	Sering	Sering	Sekali	Tidak Pernah	Sering	Sering	Sekali										
	BAE	SAE	IME	IME	BAE	SAE	IME	IME	BAE	SAE	IME	IME										
Mengunjungi coffee shop daripada orang lain	48	17,21	26	11,68	33	30,90	8	7,68	7	10,96	6	11,54	34	30,90	5	4,63	14	12,91	10	11,25	8	8,33

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa Excelso Coffee mendapatkan presentase 65,38 %, konsumen Excelso tergolong konsumen yang sudah memiliki keterkaitan emosional dan berkomitmen sehingga mengajak orang lain untuk pindah ke Excelso Coffee. Hal ini mempengaruhi nilai dari Excelso itu sendiri, dalam arti, merek Excelso dapat memberikan kepuasan psikologis bagi konsumennya, hal ini bisa disebabkan oleh kesan kualitas dan asosiasi yang dimiliki Excelso cukup bagus, contohnya *Coffee shop* Excelso memiliki desain interior yang menarik sehingga konsumen betah berlama-lama mengobrol di Excelso coffee.

4.2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

TABEL 4.21
RATA-RATA EKUITAS MEREK

VARIABEL	EKUITAS MEREK		
	COFFEESHOP		
	STARBUCKS	EXCELSO	NGOPI DOELOE
Kesadaran Merek	62.20%	12.00%	20.80%
Asosiasi Merek	89.83%	86.97%	89.62%
Kesan Kualitas	85.77%	87.11%	83.06%
Kesetiaan Merek	66.26%	73.46%	62.92%
MEAN	76.02%	64.88%	64.10%

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa diantara variabel lainnya *coffee shop* starbucks memperoleh persentase terbesar pada variabel asosiasi merek, ini mengartikan bahwa *coffee shop* starbucks memiliki kesan yang mendalam bagi para pengunjungnya. *Coffee shop* excelso memperoleh persentase terbesar pada variabel kesan kualitas, hal ini mengartikan bahwa bagi para pengunjungnya *coffee shop* excelso memiliki kualitas yang sangat baik dalam setiap produk yang dijualnya. Sama halnya seperti *coffee shop* starbucks, ternyata *coffee shop* ngopi doeloe pun memperoleh persentase terbesar pada variabel asosiasi merek, hal ini mengartikan bahwa *coffee shop* ngopi doeloe memiliki kesan yang mendalam juga bagi para pengunjungnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind brand awareness*. Dengan demikian, Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang diingat pertama kali oleh responden dengan responden berjumlah 239 orang dari total 384 orang (62,2%). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memiliki kesadaran merek yang besar terhadap *coffee shop* starbucks dibandingkan dengan excelso dan ngopi doeloe. Hal ini disebabkan pemilihan lokasi café yang sangat strategis yaitu di mall-mall yang notabene hampir setiap hari dikunjungi oleh sebagian besar masyarakat Kota Bandung. Ditambah dengan gengsi yang diperoleh starbucks dimata internasional membuat *coffee shop* starbucks lebih diingat oleh kebanyakan masyarakat.
2. Starbucks di asosiasikan sebagai *coffee shop* yang mempunyai harga jual produk yang mahal, berbeda dengan Ngopi Doeloe yang di asosiasikan sebagai *coffee shop* yang mempunyai harga jual produk yang terjangkau. Sedangkan Excelso Coffee diasosiasikan sebagai *coffee shop* yang memiliki variasi minuman beranekaragam.
3. Persepsi responden terhadap kesan kualitas produk maupun jasa pada masing-masing *coffee shop* dinilai baik.
4. Responden ketiga *coffee shop* ini, rata-rata mereka loyal terhadap *coffee shop* yang mereka pilih, dari mulai jarangny mereka pindah dari *coffee shop* ke *coffee shop* lain, mereka sangat sering menemukan kepuasan disetiap kedatangannya, tidak hanya itu mereka pun memilih *coffee shop* karena ada rasa suka terhadap *coffee shop* yang mereka pilih yang akhirnya mereka mengajak orang lain untuk membeli produk di *coffee shop* yang mereka pilih.
5. Starbucks coffee menjadi *coffee shop* pilihan responden yang memiliki ekuitas merek paling kuat dengan hasil 76,02%. Jika dilihat sekilas, Ngopi Doeloe dapat dianggap sebagai pesaing utama Starbucks karena pada variabel *top of mind*, jumlah responden yang mengenal Ngopi Doeloe kedua terbesar jumlahnya setelah Starbucks, tetapi apabila diamati secara seksama, pesaing utama Starbucks adalah Excelso Coffee, hal ini dapat dilihat dari presentase Excelso Coffee yang hanya berselisih 11,14 % dari Starbucks, dibandingkan Ngopi Doeloe terhadap Starbucks Coffee yang berselisih sebesar 11,92% (seperti yang ada pada tabel 4.20).

REFERENSI

Cooper, Donald R. (2006). Metode Riset Bisnis (edisi kesembilan). Jakarta. PT. Media Global Edukasi

Kasalli, Renaldh. (2007). *Change* (edisi Sembilan). Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Levine, S.K, & Berenson. (2002). *Statistic for managers* (edisi ketiga). New Jersey. Prentice Hall

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands* (edisi keempat). Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan & Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (edisi kesatu). Yogyakarta. C.V Andi).

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business* (edisi keempat). Jakarta. PT. Salemba Empat.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Susanto, A.B & Wijarnako, H (2004). *Power Branding*. Bandung. Quantum

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (edisi ketiga). Yogyakarta. C.V Andi)

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek* (edisi satu). Yogyakarta. Andi Publisher.

Westriningsih, (2012). *Panduan Praktis SPSS 20*. Yogyakarta, Andi

Westriningsih, (2012). *Solusi Praktis dan Mudah Menguasai SPSS 20 Untuk Pengolahan Data*. Yogyakarta, Andi

Sumber lain :

Andri, Gus. (2009). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. 69-82.

Atilgan, Eda, Akinci, Serkan, Aksoy,Safak, & Kaynak, Erdener. (2009). *Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*. *Journal of Euromarketing*, 18, 115–132.

Chalim, Ainun. (2011). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Corner Di Surabaya. Skripsi Di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Hanggadhika, Hardian. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang. Skripsi Di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Hendry. (2012). Populasi dan Sample. [Online]. <http://teorionline.net/populasi-dan-sampel/> [9 April 2013]

[Http://www.starbucks.co.id/en-US/](http://www.starbucks.co.id/en-US/) [20 Maret 2013]

[Http://www.excelso-coffee.com/](http://www.excelso-coffee.com/) [20 Maret 2013]

[Http://ibandungstory.blogspot.com/2012/02/ngopi-doeloe-kafe-di-bandung.html](http://ibandungstory.blogspot.com/2012/02/ngopi-doeloe-kafe-di-bandung.html) [20 Maret 2013]

[Http://bandungtourism.com](http://bandungtourism.com) [23 Maret 2013]

[Http://hukumonline.com](http://hukumonline.com) [13 Juni 2013]

[Http://rendystones.wordpress.com](http://rendystones.wordpress.com) [21 April 2013]

Indriyani, Mona & Paramitha, Tasya. (2012). Fenomena Kedai Kopi Lokal. [Online]. <http://life.viva.co.id/news/read/352422-fenomena-kedai-kopi-lokal> [1 Maret 2013].

Iriani, Nur Ida. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu telepon Selular Telkomsel Di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 9 (2), 481-489.

Issani, Verra. (2009). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, Dan Loyalitas Pembelian. 1-11.

Moh. Zen, Darma Kusuma. (2012). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Nurmatari, Avitia. (2011). Kopi Tubruk Di bandung Kini Makin tersisih Espresso.[Online].<http://news.detik.com/bandung/read/2011/12/19/091858/1794151/680/duh-kopi-tubruk-di-bandung-kini-makin-tersisih-espresso?g771108fvt> [5 Maret 2013]

- Putra , I Dewa Putu Yosmara Adi. (2012). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia. Skripsi Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Reza Jalilvand1, Mohammad, Samiei, & Neda, Hessamaldin Mahdavinia, Seyed . (2011). *The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention: An Application Of Aaker's Model In The Automobile Industry*. *International Business And Management*, 2(2), 149-158.
- Susanti, Rini. (2006). Analisis Ekuitas Merek Mie Instan Di Kecamatan Bogor Barat. Skripsi Ekstensi Manajemen Agribisnis Di Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Sheng, Margaret. L & Teo, Thompson. S.H. (2012). *Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience*. *International Journal of Information Management*, 32(2012), 139-146.
- Smith, David. J. (2007). *An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development*. *Journal Of Business & Economics Research*, 5(11), 103-114.
- Wulandari, Dinda. (2011). Kafe Dongkrak Konsumsi Kopi Di Bandung. [Online]. <http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/kafe-dongkrak-konsumsi-kopi-di-bandung>. [8 Maret 2013] .
- WBP. (2012). Starbucks Raih Peringkat Top 10 Brand Di Indonesia. [Online]. <http://www.beritasatu.com/food-travel/74352-starbucks-raih-peringkat-top-10-brand-di-indonesia.html> [11 Maret 2013].
- Widjaja, Maya, Wijaya Serli, & Jokom Regina. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shops* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (2), 89-101.

