ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN UNTUK MENGUKUR EKUITAS MEREK PADA PENGUNJUNG STARBUCKS COFFEE, EXCELSO COFFEE, DAN NGOPI DOELOE DI KOTA BANDUNG

Rendy Pratama Putra[1], Heppy Millanyani[2], S.sos.[3]

[1]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]**hh@mail.com**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Starbucks Coffee

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seatlle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Starbucks coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seatlle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama di luar Seatlle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987 sedangkan cabang pertama diluar Amerika utara terletak di Tokyo, Jepang yang dibuka pada 1996.

Sejak pertama kali dibuka di Seatlle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kedai baru, pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir Maret 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kedai, 11.434 diantaranya berada di Amerika Serikat. Starbucks di Indonesia juga sudah tersebar dikota-kota besar seperti di Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan dan Bali. Di Indonesia Starbucks bersaing dengan jaringan *Coffee shop* dari AS lainnya, seperti The Coffee Bean dan Excelso (jaringan café lokal). Menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu Espresso, Cappucino, Coffee Latte, Java Chips

Frappuccino, Iced Caramel Machiato, Double Chocolate Cream Chips Frappuccino, dan Caramel Frappuccino. Target pasar starbuck coffee : dari segi usia 18- 35 tahun, mahasiswa, professional muda (pegawai swasta) sampai keluarga.

B. Excelso Coffee

Sedangkan Excelso berangkat dari kata "So Excelent" yang berubah menjadi "EXCELSO" , *brand* ini merupakan salah satu pemain inti di dalam industri kafe yang semakin hari semakin semarak dengan bertambahnya kafe-kafe lokal maupun internasional. Excelso merupakan anak perusahaan PT. Santos Jaya Abadi – produsen kopi biji terbesar di Indonesia. Sejak outlet pertama berdiri (Plaza Indonesia, Jakarta 1991), hingga kini, Excelso telah memiliki 40 outlet yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia – Jakarta, Bandung, Karawang, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Solo, Malang, Bali, Makassar, Manado, Balikpapan, Medan, Palembang, Batam dan Pekanbaru.

Seluruh makanan dan minuman Excelso lebih mengarah pada makanan dan minuman eropa dengan rasa yang telah disesuaikan dengan cita rasa Indonesia. Setiap dua bulan sekali, Excelso akan meluncurkan produk baru baik makanan atau minuman agar customer tidak bosan dengan menu yang ditawarkan. Melalui komitmennya untuk menyediakan produk dan pelayanan terbaik, Excelso telah berhasil meraih sertifikat ISO:9001:2000 untuk kafe Excelso Mega Mall Pluit dan Kelapa Gading Mall 2 (Jakarta), untuk operasional dan manajemen. Hal ini semakin membuat Excelso mampu

bersaing dengan pemain lokal maupun internasional. Excelso mencoba untuk menjadi yang terbaik dengan menyajikan kopi lokal pilihan yang terbaik dan pelayanan kepada customer yang menyenangkan. Excelso selalu menyajikan menu-menu pilihan dengan kualitas yang terbaik & selalu setia menanti kedatangan pelanggannya. Menu kopi yang ditawarkan oleh Excelso Coffee yaitu Single Origin Kopi Luwak, Kalosi Toraja, Kopi Lanang Toraja, Sumatra Mandheling, Java Estate, Jamaican Blue Mountain, Brazilian Santos 3, Columbia Supremo dan Papua New Guinea. Target pasar Excelso Coffee : 24- 50 tahun, wiraswasta, professional muda (pegawai swasta) sampai keluarga

C. Ngopi Doeloe

Kafe "Ngopi Doeloe" atau yang lebih dikenal dengan sebutan Ngopdoel merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Bandung yang pertama di buka pada bulan april tahun 2006. Ngopi Doeloe pertama di didirikan di Jalan Hasanudin no 7 Bandung. Saat ini, kafe Ngopdoel memiliki 7 gerai yang tersebar di tempat-tempat strategis, yaitu di Jalan Hasanudin, Teuku Umar, Insinyur Haji Juanda, Ranggamalela, Purnawarman, Buah Batu, dan Jalan Burangrang Bandung, dengan slogan *"Low Price, Comfort, dan High Class".*

Menu yang ditawarkan oleh Ngopdoel sendiri sangat bervariatif, seperti kopi jadul, kopi bandrek,cappucinno, macchiato, coffee float, chocolate, espresso, coffee latte

dipadukan dengan makanan yang tersedia di kafe ngopdoel dari mulai makanan berat hingga makanan ringan. Target pasar Ngopi Doeloe : 17-50 tahun, pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, pegawai swasta sampai keluarga.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

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

Telkom University

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"**

1.3 PERUMUSAN MASALAH

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 ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *brand awareness* untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyadari akan keberadaan merek-merek *coffee shop.*
2. Menganalisis *brand association* untuk mengetahui bagaimana asosiasi merek *coffee shop* yang tertanam di benak konsumen.
3. Menganalisis *brand perceived* untuk mengetahui bagaimana presepsi konsumen tentang kualitas setiap merek *coffee shop.*
4. Menganalisis *brand loyalty* untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek *coffee shop*
5. Mengetahui merek *coffee shop* yang mempunyai ekuitas terkuat.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai ekuitas merek serta peran merek dalam persaingan bisnis.

2. Kegunaan Praktis : Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pemilik *coffee shop* agar perusahaan dapat mengetahui apakah mereknya benar-benar telah tertanam di benak konsumennya atau tidak.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

Bab pertama Pendahuluan yang terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serat Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

Bab kedua Tinjauan Pustaka Dan Lingkup Penelitian yang terdiri dari Tinjauan Pustaka Penelitian, Kerangka Pemikiran, serta Ruang Lingkup Penelitian.

Bab ketiga Metode Penelitian meliputi Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realiabilitas, serta Teknik Analisis Data.

Bab keempat hasil Penelitian dan Pembahasan. Mendeskripsikan hasil dari penelitian.

Bab kelima Kesimpulan dan Saran. Menuliskan kesimpulan secara keseluruhan dri hasil yang diteliti serta memberikan saran bagi objek yang diteliti

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 jarangnya mereka pindah dari *coffee shop* ke *coffee shop* lain, mereka sangat sering menemukan kepuasaan 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

Telkom University

Coffee yang berselisih sebesar 11,92% (seperti yang ada pada tabel 4.20).

5.2 Saran

1. Bagi Excelso Coffee

   Excelso Coffee termasuk *coffee shop* yang mempunyai kedai cukup banyak di kota Bandung, tetapi keberadaanya masih belum mendapat perhatian dari masyarakat, khususnya kota Bandung. Saran untuk Excelso Coffee untuk kedepannya apabila membuka cabang baru agar ditempat yang strategis, karena hal ini sangat berpengaruh bagi masyarakat. Semakain kedai ditempatkan di tempat yang strategis akan semakin tinggi kesadaran masyarakat akan *coffee shop* tersebut. Selain itu bisa juga melakukan promosi lokasi *coffee shop* di media cetak maupun elektronik.

2. Bagi Ngopi Doeloe

   Untuk hasil kesan kualitas produk terhadap Ngopi Doeloe memang cukup terbilang tinggi, namun masih ada beberapa yang mengeluhkan tentang lamanya pelayanan makanan atau minuman, jadi lebih ditingkatkan lagi kesan kualitas jasanya terutama mengenai pelayanan yang cepat . Untuk mengatasi hal tersebut manajemen Ngopi Doeloe bisa mengadakan pelatihan atau training terhadap karyawan .

3. Bagi Starbucks Coffee

   Bagi starbucks coffee yang sudah mencapai tingkat ekuitas merek terbaik dibandingkan dengan *coffee shop* lain, hal terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang hanya mengukur ekuitas merek dari sudut pandang konsumen saja serta hanya dari masing-masing *coffee shop*. Maka, diharapkan penelitian tentang ekuitas merek selanjutnya dapat mencakup 2 sisi, baik itu konsumen maupun perusahaannya (seperti mempertimbangkan pendapatan dan manajemen perusahaan). Dengan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengukur ekuitas merek lebih akurat.

Telkom University

Daftar Pustaka

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)

ptono, 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 NokiaDi Semarang. Skripsi Di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

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

p://www.starbucks.co.id/en-US/ [20 Maret 2013]

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

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

Http://bandungtourism.com [23 Maret 2013]

Http://hukumonline.com [13 Juni 2013]

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.*

llandari, 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.