

## ABSTRAK

Saat ini persaingan para pengusaha membuat tempat kopi terus menerus berkembang dan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena masyarakat banyak menghabiskan waktu santainya di tempat kopi, para pemilik tempat kopi pun terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan menonjolkan sisi lainnya untuk menggait para pembeli guna mencoba tempat dan produk yang mereka miliki. Salah satu competitor tetap bagi para pemilik tempat kopi adalah tempat kopi yang telah berdiri lebih lama usahanya, yaitu Starbucks. Starbucks menjadi pilihan para masyarakat dan lebih tepatnya penikmat kopi karena telah pasti memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas. Tetapi dengan banyaknya gerai Starbucks masih kurang menjangkau para kaum pemuda yang masih mengira bahwa Starbucks terlalu *old fashion* serta masih kurang ramah dikantong para pemuda. Lebih presisinya, para pemuda Bandung masih banyak menjamah tempat kopi yang menurutnya masih ramah dikantong dan lebih *up to date* dari segi tempat, pelayanan dan harga yang diberikan. Awal tahun 2020 awal, dunia digoncangkan dengan pandemic global Covid-19 yang membuat semua sektor perekonomian mengalami kegagalan penjualan secara ekstrim termasuk pemilik tempat kopi yang biasanya ramai dikunjungi harus memilih untuk tutup. Bisnis yang sudah besar seperti Starbucks pun tak bisa dipungkiri untuk menutup tempat, tetapi berbeda dengan tempat kopi lainnya, Starbucks pada saat pandemic tetap beroperasi dengan cara menyediakan promosi yang cemerlang. Starbucks menonjolkan *value* yang ditetapkan sebagai karakteristik dari Starbucks itu sendiri, tapi sayangnya masih kurang menjangkau masyarakat muda yang gemar mencoba tempat kopi lainnya. Starbucks terus menonjolkan sisi value dari Starbucks, meski banyak kedai kopi di Bandung yang lebih *up to date*, namun pengunjung Starbucks tidak pernah sepi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial atau simultan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli, serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada Starbucks. kopi di kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian

ini. Pengambilan sampel purposif digunakan sebagai tambahan dari pengambilan sampel non-probabilitas.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online yang kemudian diisi oleh responden, serta menggunakan teori dan data dari buku dan jurnal. Diperlukan 200 tanggapan dari Bandung untuk menyelesaikan survei ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM.

Kata kunci: Brand equity, Consumer purchase decision, Starbucks