

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Starbucks Coffee

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bemarkas di Seattle, 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 Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama di luar Seattle 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 Seattle, 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 bervariasi, seperti kopi jadul, kopi bandrek, cappuccino, 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. Taroepatjeka 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	Mv 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, EXCELSCO 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 persepsi 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 II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1.1 MEREK (*Brand*)

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa old nurse, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak. (Tjiptono, 2011). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “*cap*” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “*cap*” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus.

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).

Menurut kotler (2008:258), pengertian merek adalah sebagai berikut: “*A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller of groups of*

sellers and differentiate them from those of competitors". Jadi merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (hukumonline.com 23 September 2011) menyebutkan merek adalah "tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa".

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek (Rangkuti, 2009:10). Strategi merek ada lima pilihan antara lain:

A. Merek Baru (*New Brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

B. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, pada suatu kategori produk dengan menggunakan merek yang sama.

C. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

D. Multi Merek (*Multi Brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

E. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat prefensi merek atau minat beli.

2.1.2 EKUITAS MEREK (*Brand Equity*)

Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*), dalam *prespektif financial*, ekuitas merek sebagai *net present value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek (Tjiptono, 2011).

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. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

David A.Aaker menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori (Rangkuti, 2009), yaitu :

A. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian bagian dari kategori merek tertentu.

B. Asosiasi Merek (*brand association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

C. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

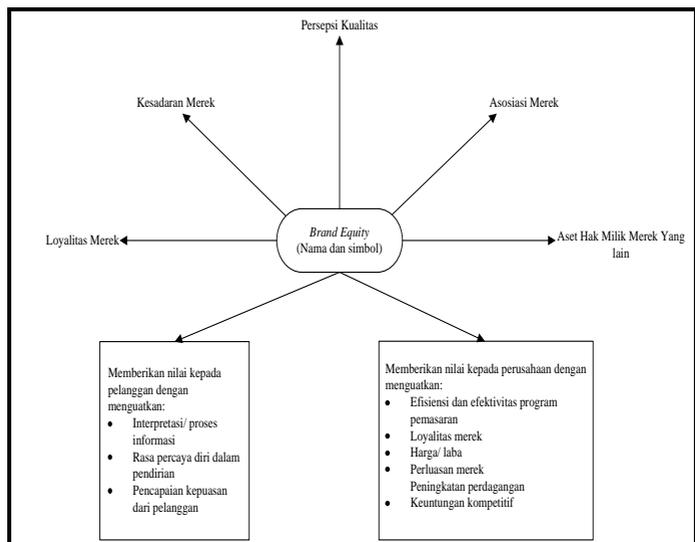
Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

E. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*)

Aset-aset lain yang meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.



Gambar 2.1

Konsep Ekuitas Merek

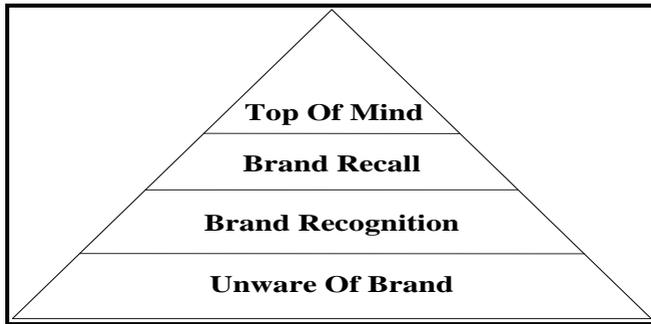
Sumber : Rangkuti, 2009

2.1.2.1 KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*)

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

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

A. *Top Of Mind*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

B. *Brand Recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*)

C. *Brand Recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

D. *Unware Of Brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan

2.1.2.2 ASOSIASI MEREK (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut David A Aaker asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009).

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. Ditambahkan oleh Susanto (2004 : 133) hal – hal lain dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Menurut David A Aaker asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal – hal sebagai berikut :

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan, nilai, dan lain-lain.

3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan pelanggan tertentu.
7. Gaya hidup pengguna produk
8. Kelas produk
9. Mengetahui para pesaing
10. Keterkaitan dengan suatu Negara atau suatu wilayah geografis

a. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan mereka yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

b. *Favorability* asosiasi merek

Dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. *Favorability* asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut – atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merupakan poin pembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditanamkan di dalam benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

2.1.2.3 PRESEPSI KUALITAS (*Perceived Quality*)

Menurut Susanto (2004 : 129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut David A.Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah suatu kunci dimensi ekuitas merek (Rangkuti, 2009). Maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi untuk mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu :

1. Kualitas produk terbagi menjadi :
 - a. *Performance* – karakteristik operasional produk yang utama
 - b. *Feature* – elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
 - c. *Conformance with specifications* – tidak ada produk yang cacat.
 - d. *Reliability* – konsistensi kinerja produk
 - e. *Durability* – daya tahan sebuah produk.
 - f. *Serviceability* – kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.

- g. *Fit and finish* – menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.
2. Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dan Berry dalam buku Tjiptono 2011, terbagi menjadi 5 aspek, antara lain :
- a. *Reliability* – kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
 - b. *Responsiveness* – kesediaan membantu dan menyediakan layanan cepat
 - c. *Assurance* – pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
 - d. *Empathy* – menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
 - e. *Tangibles* – tampilan dari fisik, peralatan, personil/karyawan.

2.1.1.2.4 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. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2009). Loyalitas terdiri dari beberapa tingkatan yaitu :

A. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada ditingkatan ini adalah pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembelinya untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

B. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pembeli pada tingkatan ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

C. *Switching-cost buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

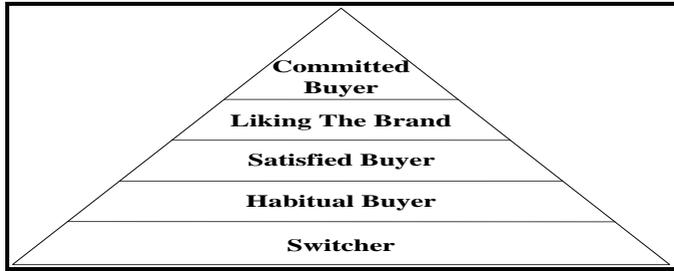
Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

D. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional pembeli yang terkait pada merek.

E. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan setia



Gambar 2.3

Piramida Loyalitas Merek

Sumber : Rangkuti, 2009

2.1.3 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 memungkinkan 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

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Dan Dimensi	Alat penyelesaian Masalah	Kesimpulan
1	Hardian Hanggadikha (2010)	“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang”.	Independen :Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Dependen : Keputusan pembelian konsumen	Analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2). Persamaan : Sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek	Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian
2	Ainun Chalim (2011)	“Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada coffee corner di Surabaya”.	Independen :Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Aset-aset seperti Hak Paten dan Merek Dagang. Dependen :Minat Beli Konsumen	Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Coffe Corner. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik accidental sampling, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pengunjung yang datang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Perbedaan : menggunakan 4 dimensi yang berbeda Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan aset-aset seperti hak paten dan merek dagang terhadap minat beli konsumen	Faktor Ekuitas Merek Berpengaruh positif terhadap faktor minat beli

Bersambung....

Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Dan Dimensi	Alat penyelesaian Masalah	Kesimpulan
3	I Dewa Putu Yosmara Adi Putra (2012)	“Analisis kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang mempengaruhi ekuitas merek produk handphone nokia”	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen : Ekuitas Merek	Analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) Persamaan : Sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek	Empat variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek
4	Darma Kusuma Moh. Zen (2012)	“Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari Sweat (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang)”.	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen	Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Persamaan : Sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek Perbedaan : Terhadap keputusan pembelian	Empat variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependennya.
5	Rini Susanti (2006)	“Analisis ekuitas merek mie instan di kecamatan Bogor Barat”	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen : Ekuitas Merek Terkuat	Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk elemen kesadaran merek, uji reliabilitas dan uji Cochran untuk elemen asosiasi merek, importance and performance analysis untuk elemen persepsi kualitas, dan analisis PROT (probability rate of transition) untuk elemen loyalitas merek. Persamaan : Sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek untuk mengukur merek mana yang terkuat	Ekuitas merek terkuat untuk produk mie instan adalah indomie

Bersambung....

Tabel 2.2
Tabel Jurnal Nasional Dan Internasional

No	Peneliti	Tujuan Artikel Jurnal	Alat Analisis	Hasil Studi	Persamaan dan Perbedaan
1	Maya widjaja, Serli wijaya, dan Regina jokom (2007) Judul artikel Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shop di Surabaya	Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur ekuitas merek empat coffee shop di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, Starbucks, dan Coffee Bean & Tea Leaf. Ekuitas merek diukur berdasarkan 4 variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.	Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik convenience sampling. Dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel.	Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan coffee shop dengan kesan kualitas paling baik.	Persamaan : sama-sama meneliti tentang penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shop Perbedaan : tempat penelitian dan jumlah coffee shop yang diteliti
2	Nur Ida Iriani (2011) Judul artikel Pengaruh dimensi Brand Equity (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular telkomsel di kota Malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kartu telepon selular telkomsel baik secara parsial maupun simultan, selain itu penelitian ini juga ingin mengungkapkan dimensi ekuitas merek yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal. Sampel dilakukan secara acak dan kebetulan melalui teknik incidental sampling sebanyak 100 orang menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan secara komputerisasi dengan bantuan aplikasi SPSS vs. 15,00 for windows . adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular telkomsel di kota Malang adalah variabel loyalitas merek, hal ini berarti bahwa kartu telepon selular produk telkomsel telah memberikan keterkaitan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan kartu telepon produk telkomsel, baik itu merek Simpati, AS, dan Hallo.	Persamaan : sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek Perbedaan : Terhadap keputusan pembelian

Bersambung....

Tabel Jurnal Nasional Dan Internasional (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Artikel Jurnal	Alat Analisis	Hasil Studi	Persamaan dan Perbedaan
3	<p>Verra Issani (2010) Judul artikel Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan loyalitas pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab market share Tehbotol Sosro menurun, untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro secara parsial; untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian Tehbotol Sosro; dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian Tehbotol Sosro.</p>	<p>Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode yang digunakan adalah simple convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan berganda menggunakan software SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab market share Tehbotol Sosro menurun yaitu tidak terpakunya konsumen dalam memutuskan pembelian minuman teh siap saji kepada Teh botol Sosro saja, konsumen memutuskan pembelian kepada minuman teh siap saji yang tersedia di pasaran apapun mereknya. Variabel kesadaran merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro, sedangkan variabel asosiasi merek belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro. Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Tehbotol Sosro. Dan variabel kepuasan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pembelian</p>	<p>Persamaan : sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek</p>

Bersambung....

No	Peneliti	Tujuan Artikel Jurnal	Alat Analisis	Hasil Studi	Persamaan dan Perbedaan
4	Gus andri (2010) Judul artikel Analisis pengaruh factor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek mana yang berpengaruh lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembeliari, dimana keempat dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. 2. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera Barat. 	<p>Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepeda motor yang berada di Sumatera Barat berjumlah 34.862 orang , untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi,maka digunakan pendekatan dengan rumus SLOVIN Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 12.</p>	<p>Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara bersama ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera Barat dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera Barat dan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda.</p>	Persamaan: sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek
5	Eda atilgan, Serkan akinci, Safak aksoy, dan Ertelner kaynak (2009) Judul jurnal Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach	<p>penelitian ini didasarkan pada konsep merek ekuitas untuk merek global dengan bukti empiris dari tiga ekonomi dan budaya yang berbeda negara-Amerika Serikat, Turki, dan Rusia. Ekuitas merek untuk merek global dapat diukur di bawah empat dimensi dasar: persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kepercayaan merek.</p>	<p>Responden dianalisis melalui principal komponen dan analisis item. Untuk setiap merek ekuitas dimensi, jika item secara konsisten telah rendah (<0,50) atau sangat tinggi (> 0,95) Faktor beban</p>	<p>Dengan menunjukkan kepercayaan mereka, perusahaan global aremore kemungkinan untuk berkontribusi mereka ekuitas merek dalam jangka panjang. Akhirnya, manajer juga harus memperhatikan urutan kausal antara persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Program pemasaran harus memberikan prioritas untuk persepsi kualitas karena akan mendorong kepercayaan konsumen ' dan loyalitas.</p>	Persamaan: sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek

Bersambung....

No	Peneliti	Tujuan Artikel Jurnal	Alat Analisis	Hasil Studi	Persamaan dan Perbedaan
6	Margaret L, dan Thompson SH (2012) Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience	Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek mana yang berpengaruh lebih signifikan pada merek ponsel melalui dimensi pengalaman pelanggan	Dalam studi ini, sebuah varian berbasis kuadrat terkecil parsial (PLS) metode dipilih lebih kovarians berbasis metode seperti LISREL, karena mendukung penelitian baik eksplorasi dan konfirmasi. PLS tidak menghasilkan keseluruhan kebaikan-of-fit indeks sebagai LISREL, sehingga validitas model dinilai dengan memeriksa jalur struktural dan nilai R-square	Berpengaruh positif dan signifikan efek pada ekuitas merek ponsel.	Perbedaan : dimensi yang dipakai
7	David J Smith, Nikola Gradojevic, dan W.Sean (2007) An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development	Penelitian ini menganalisis hubungan variabel yang berbeda dan ekuitas merek dengan tujuan memberikan wawasan yang bermanfaat tentang manajemen merek dan kemajuan.	Metodologi ini mencakup pengumpulan informasi keuangan dari daftar perusahaan publik terlihat pada peringkat Interbrand tahunan nilai merek teratas, kemudian melaksanakan analisis statistik dengan menggunakan korelasi dan regresi	Korelasi positif yang signifikan antara ekuitas merek dan laba kotor, biaya iklan, dan biaya penelitian dan pengembangan.	

Bersambung....

Tabel Jurnal Nasional Dan Internasional (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Artikel Jurnal	Alat Analisis	Hasil Studi	Persamaan dan Perbedaan
8	<p>Fariz Hadi, dan Nunik Kusnilawati (2012) ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK (<i>BRAND EQUITY</i>) TERHADAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang..</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang.</p>	<p>Persamaan : sama-sama menggunakan 4 dimensi ekuitas merek Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.</p>

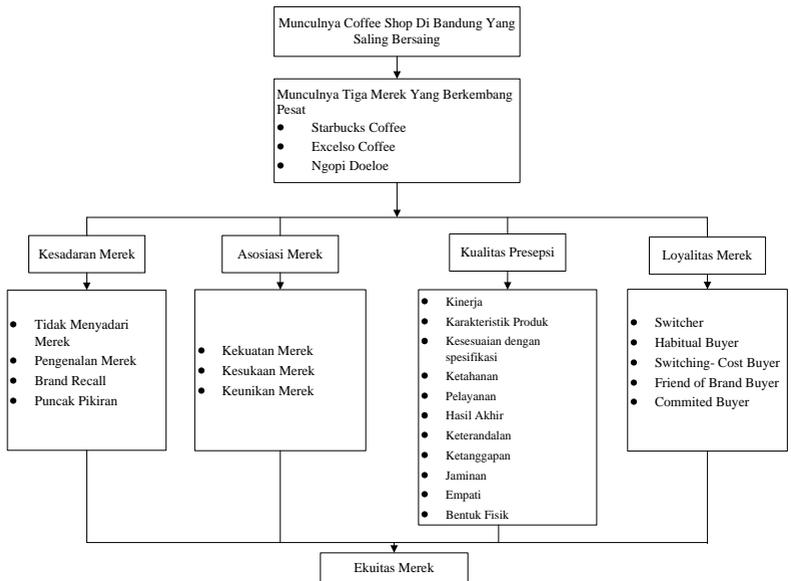
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

“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*), Persepsi 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

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



Sumber:Aaker,2009

2.4 RUANG LINGKUP PENELITIAN

2.4.1 Variabel dan sub variabel penelitian

A. Variabel X1 (Kesadaran merek)

1. Tidak menyadari merek
2. Pengenalan merek
3. *Brand recall*
4. Puncak pikiran

B. Variabel X2 (Asosiasi merek)

1. Kekuatan merek
2. Merek kesukaan
3. Keunikan merek

C. Variabel X3 (Kualitas presepsi)

1. Kinerja
2. Karakteristik produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Pelayanan
6. Hasil akhir
7. Keterandalan
8. Ketanggapan
9. Jaminan
10. Empati
11. Bentuk fisik

D. Variabel X4 (Loyalitas merek)

1. *Switcher*
2. *Habitual buyer*
3. *Switching-Cost buyer*
4. *Friend of brand buyer*
5. *Committed buyer*

2.4.2 Lokasi 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.

2.4.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini menghabiskan waktu \pm 4 bulan, dimulai dari bulan Maret 2013 sampai Juli 2013.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shop* di kota Bandung. Penelitian konklusif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan selanjutnya. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan memperoleh deskripsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti. Penelitian konklusif deskriptif yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shop* di kota Bandung (Kuncoro, 2003:75).

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

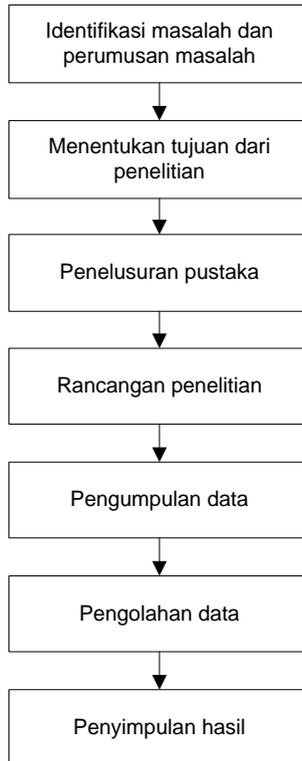
Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek (X1)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Top Of Mind • Brand Recall • Brand Recognition • Unware Of Brand 	Ordinal
	Asosiasi Merek (X2)	Segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan Merek • Merek Kesukaan • Keunikan Merek 	Ordinal

Lanjutan Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (X)	Presepsi Kualitas (X3)	Presepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Karakteristik produk • Kesesuaian dengan spesifikasi • Ketahanan • Pelayanan • Hasil akhir • Keterandalan • Ketanggapan • Jaminan • Empati • Bentuk fisik 	Ordinal
	Loyalitas Merek (X4)	Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari <i>brand equity</i> yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> • Switcher • Habitual buyer • Satisfied buyer • Liking the brand • Committed buyer 	Ordinal

3.3 Tahapan Penelitian

Gambar 3.1
Tahapan penelitian



Sumber : Sugiyono, 2009:187

3.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau suatu hal minat yang peneliti ingin investigasi (Sekaran 2006:121). Populasi yang penulis ambil adalah pecinta kopi yang sedang mengunjungi ketiga *coffee shop* yang diteliti tersebut (Starbucks, Excelso, dan Ngopi doeloe).

B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. (Sekaran 2006 : 123). Pengambilan sampel juga harus melalui suatu proses dalam memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Penulis menggunakan pengambilan sampel dengan cara nonprobabilitas , dimana populasi yang diambil sebagai subjek sampel tidak diketahui.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui oleh penulis, maka penulis menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran (Jonathan & Tutty, 2008:143) yaitu :

$$n_0 = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

Z^2 = Nilai standar distribusi normal

e = Tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = Probabilitas diterima (1-p)

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5 %, tingkat kepercayaan 95 % sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau kuesioner salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5.

Berdasarkan hal diatas, maka penentuan hasil sampel sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{[0,05]^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n_0 = 384.16$$

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.

3.5 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

3.6 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 *coffe 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)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen masing-masing *coffee shop* yang diteliti. 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 pecinta kopi yang ada 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.

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden dan pendapatan per bulan responden berdasarkan masing-masing *coffee shop*. Salah satu tujuan pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun profil responden dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuisioner yang disajikan pada tabel dan diagram berikut ini :

TABEL 4.1
Profil responden berdasarkan usia

Coffe Shop	Usia					
	Usia 16-19 Tahun		Usia 19-26 Tahun		Usia > 26 Tahun	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Starbucks	19	4,95	133	34,64	87	22,66
Excelso	2	0,52	17	4,43	27	7,03
Ngopi Doeloc	8	2,08	45	11,72	27	7,03
Lain-Lain	3	0,78	15	3,91	1	0,26
Total	32	8,33	210	54,69	142	36,98

Sumber: Data primer, diolah

Profil responden berdasarkan usia yang menyebutkan Starbucks Coffee menjelaskan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah berusia antara 19-26 tahun yakni sebanyak 133 orang atau 34,64%. Kemudian disusul responden yang berusia >26 tahun yakni sebanyak 87 orang atau 22,66%. Kemudian responden yang berusia 16-19 tahun yakni sebanyak 19 orang atau 4,95%.

Profil responden berdasarkan usia yang menyebutkan Excelso Coffee menjelaskan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah berusia >26 tahun yakni sebanyak 27 orang atau 7,03%, kemudian disusul responden yang berusia 19-26 tahun yakni sebanyak 17 orang atau 4,43%, kemudian responden yang berusia 16-19 tahun hanya 2 orang atau 0,50%.

Profil responden berdasarkan usia yang menyebutkan Ngopi Doeloe menjelaskan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah berusia 19-26 tahun yakni sebanyak 45 orang atau 11,72%, kemudian disusul responden yang berusia >26 tahun sebanyak 27 orang atau 7,03%, kemudian responden yang berusia 16-19 tahun yakni sebanyak 8 orang atau 2,10%.

Untuk responden yang tidak menyebutkan salah satu dari ketiga *coffee shop* yang diteliti berjumlah 19 orang, namun yang terbanyak berada di usia 19-26 tahun, yakni 15 orang atau 3,91%.

Responden dari ketiga *coffee shop* ini di dominasi oleh pengunjung yang berusia 19-26 tahun, ini disebabkan pada rentang umur tersebut orang-orang lebih senang “nongkrong” di café untuk sekedar mengobrol bersama teman-teman, untuk mengerjakan tugas kuliah atau skripsi, bahkan beberapa diantaranya memanfaatkan untuk kepentingan bisnis atau pekerjaan. Perolehan responden terbanyak pada kategori usia 19 sampai 26 tahun ini sudah sesuai dengan target market dari ketiga *coffee shop* tersebut.

TABEL 4.2

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Coffee Shop	Jenis Kelamin			
	Laki-laki		Perempuan	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Starbucks	154	40,1	85	22,1
Excelso	29	7,6	17	4,4
Ngopi Doeloe	51	13,3	29	7,6
Lain-Lain	17	4,4	2	0,5
TOTAL	251	65,4	133	34,6

Sumber: Data primer, diolah

Profil responden yang menyebutkan Starbucks Coffee berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 154 orang atau 40,1%, sedangkan responden perempuan sebanyak 85 orang atau 22,1%.

Profil responden yang menyebutkan Excelso Coffee berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam

penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 29 orang atau 7,6%, sedangkan responden perempuan sebanyak 17 orang atau 4,4%.

Profil responden yang menyebutkan Ngopi Doeloe berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa jenis kelamin terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 51 orang atau 13,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 29 orang atau 7,6%.

Untuk responden yang tidak menyebutkan salah satu dari ketiga *coffee shop* yang diteliti yakni berjumlah 19 orang mereka menyebutkan *coffee shop* merek lain selain ketiga *coffee shop* yang sedang diteliti.

Responden di dominasi oleh laki-laki, hal ini karena persepsi orang terhadap kopi identik dengan laki-laki, hingga saat ini kebanyakan orang yang berkunjung ke *coffee shop* masih di dominasi oleh laki-laki.

TABEL 4.3
Profil responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Coffee Shop							
	Starbucks		Excelso		Ngopi Doeloe		Lain-Lain	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SD	1	0,26	0	0,00	1	0,26	0	0,00
SMP	4	1,04	0	0,00	1	0,26	0	0,00
SMA	95	24,74	6	1,56	22	5,73	10	2,60
DIPLOMA	16	4,17	6	1,56	15	3,91	4	1,04
SARJANA	122	31,77	34	8,85	41	10,68	5	1,30
Lain-lain	1	0,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	239	62,24	46	11,98	80	20,83	19	4,95

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel diatas yakni profil responden berdasarkan pendidikan, maka terlihat bahwa pendidikan terakhir responden yang menyebutkan Starbucks Coffee di dominasi oleh Sarjana sebanyak 122 orang atau 31,77%, kemudian diikuti oleh SMA sebanyak 95 orang atau 24,74%, serta Diploma sebanyak 16 orang atau 4,17%.

Profil responden yang menyebutkan Excelso Coffee berdasarkan pendidikan terakhir menjelaskan bahwa yang terbesar adalah Sarjana, yakni sebanyak 34 orang atau 8,85%, sedangkan untuk Diploma dan SMA masing-masing sebanyak 6 orang atau 1,56%.

Profil responden yang menyebutkan Ngopi Doeloe berdasarkan pendidikan terakhir menjelaskan bahwa yang terbesar adalah Sarjana, yakni 41 orang atau 10,68%, kemudian diikuti oleh SMA sebanyak 22 orang atau 5,73%, serta Diploma sebanyak 15 orang atau 3,91%.

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, rata-rata responden yang berkunjung ke *coffee shop* didominasi oleh mahasiswa atau sarjana. Hal ini diakibatkan oleh gaya hidup kaum mahasiswa sekarang ini yang lebih senang mengerjakan tugas atau skripsinya di *café* dibandingkan dengan dikampus atau dirumah, sementara bagi para sarjana *café* banyak dimanfaatkan untuk sekedar “nongkrong” atau melepas kejenuhan setelah bekerja, serta tak sedikit pula yang memanfaatkan *café* sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi.

TABEL 4.4
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Coffee Shop							
	Starbucks		Excelso		Ngopi Doeloe		Lain-Lain	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Mahasiswa	89	23,18	4	1,04	17	4,43	8	2,08
Pegawai Swasta	75	19,53	23	5,99	37	9,64	8	2,08
Pegawai Negeri	9	2,34	8	2,08	5	1,30	0	0,00
Wiraswasta	45	11,72	9	2,34	14	3,65	1	0,26
Belum Bekerja	8	2,08	0	0,00	4	1,04	0	0,00
Lain-lain	13	3,39	2	0,52	3	0,78	2	0,52
TOTAL	239	62,24	46	11,98	80	20,83	19	4,95

Sumber: Data primer, diolah

Dari tabel diatas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang menyebutkan Starbucks Coffee di dominasi oleh Mahasiswa yakni sebanyak 89 orang atau 23,18%, kemudian diikuti oleh Pegawai Swasta sebanyak 75 orang atau 19,53%, serta Wiraswasta sebanyak 45 orang atau 11,72%.

Profil responden yang menyebutkan Excelso Coffee berdasarkan pekerjaan menjelaskan bahwa yang terbesar adalah Pegawai Swasta yakni sebanyak 23 orang atau 5,99%, diikuti oleh Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 2,34%, serta Pegawai Negeri sebanyak 8 orang atau 2,08%, sisanya sebagai Mahasiswa sebanyak 4 orang atau 1,04%.

Profil responden yang menyebutkan Ngopi Doeloe berdasarkan pekerjaan menjelaskan bahwa yang terbesar adalah Pegawai Swasta yakni sebanyak 37 orang atau 9,64%, diikuti oleh Mahasiswa sebanyak 17 orang atau 4,43%, serta Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 3,65%.

Pekerjaan responden Excelso Coffee dan Ngopi Doeloe rata-rata pegawai swasta, hal ini karena kedua *coffee shop* ini mempunyai tempat yang nyaman untuk dipakai meeting, selain itu memiliki juga tempat yang luas. Sedangkan untuk responden Starbucks Coffee di dominasi oleh mahasiswa, alasannya karena sebagian dari responden beralasan karena bila nongkrong di Starbucks mereka seolah-olah memiliki *prestige* yang tinggi. Dari perolehan responden terbanyak untuk kategori pekerjaan ini dapat terlihat bahwa target market dari ketiga *coffee shop* tersebut telah tercapai.

TABEL 4.5
Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Coffee Shop							
	Starbucks		Excelso		Ngopi Docloc		Lain-Lain	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<500rb	10	2,60	0	0,00	4	1,04	2	0,52
500rb-1jt	32	8,33	3	0,78	8	2,08	2	0,52
1 jt- 1,5 jt	35	9,11	0	0,00	10	2,60	5	1,30
1,5jt-2 jt	40	10,42	6	1,56	11	2,86	4	1,04
2 jt- 3 jt	36	9,38	12	3,13	25	6,51	2	0,52
> 3 juta	86	22,40	25	6,51	22	5,73	4	1,04
TOTAL	239	62,24	46	11,98	80	20,83	19	4,95

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang menyebutkan Starbucks Coffee memiliki pendapat per bulan terbesar dalam penelitian ini adalah >3 Juta sebanyak 85 orang atau 22,40%, kemudian responden yang mempunyai pendapatan antara 1,5 juta s/d 2 juta sebanyak 40 orang atau 10,42% , diikuti responden yang mempunyai pendapatan 2 juta s/d 3 juta sebanyak 36 orang atau 9,38%, untuk responden yang mempunyai pendapatan 1 juta s/d 1,5 juta sebanyak 35 orang atau 9,11%, responden yang memiliki pendapatan 500 ribu s/d 1 juta sebanyak 32 orang atau 8,33 % dan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pendapatan dibawah 500 ribu sebanyak 10 orang atau 2,60%.

Profil responden yang menyebutkan Excelso Coffee berdasarkan pendapatan per bulan menjelaskan bahwa yang terbesar dalam penelitian ini adalah >3 Juta sebanyak 25 orang atau 6,51%, kemudian responden yang mempunyai pendapatan antara 2 juta s/d 3 juta sebanyak 12 orang atau 2,13%, diikuti responden yang mempunyai pendapatan 1,5 juta s/d 2 juta sebanyak 6 orang atau 1,56%, dan yang terakhir untuk responden yang memiliki pendapatan 500 ribu s/d 1 juta sebanyak 3 orang atau 0,78 %.

Profil responden yang menyebutkan Ngopi Doeloe berdasarkan pendapatan per bulan menjelaskan bahwa yang terbesar dalam penelitian ini adalah 2 Juta s/d 3 juta sebanyak 25 orang atau 6,51%, kemudian responden yang mempunyai pendapatan > 3 juta sebanyak 22 orang atau 5,73% , diikuti responden yang mempunyai pendapatan 1,5 juta s/d 2 juta sebanyak 11 orang atau 2,86%, untuk responden yang mempunyai pendapatan 1 juta s/d 1,5 juta sebanyak 10 orang atau 2,60%, responden yang memiliki pendapatan 500 ribu s/d 1 juta sebanyak 8 orang atau 2,08 % dan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pendapatan dibawah 500 ribu sebanyak 4 orang atau 1,04%.

Berdasarkan besar pendapatan perbulan ternyata mayoritas pengunjung starbucks dan excelso memiliki pendapatan lebih dari 3 juta perbulan. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan kedua *coffee shop* tersebut baik untuk makanan atau minuman relatif mahal sehingga kebanyakan pengunjungannya adalah kaum menengah keatas. Untuk *coffee shop* ngopi doeloe didominasi oleh pengunjung yang berpendapatan 2 sampai 3 juta perbulan, ha ini dikarenakan harga yang ditawarkan ngopi doeloe relatif lebih murah diantara 2 *coffee shop* lainnya sehingga dapat terjangkau juga oleh kalangan menengah kebawah.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis kesadaran merek *coffee shop* di kota Bandung

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*)

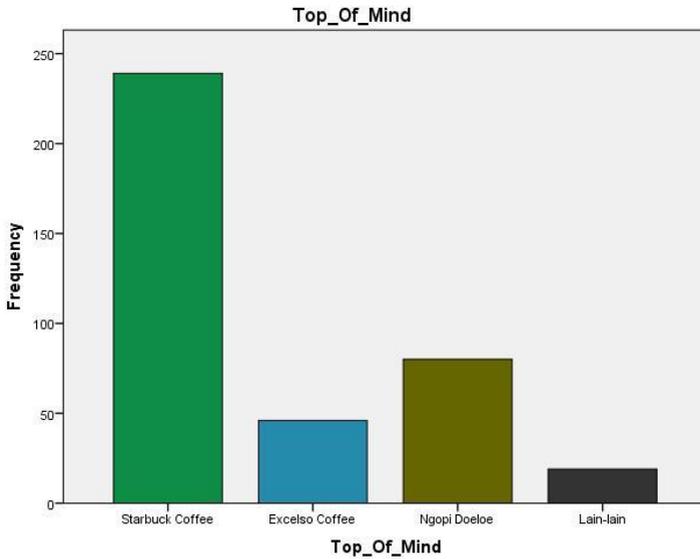
A. Kesadaran Merek – Dimensi *Top Of Mind*

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		EXCELSCO		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

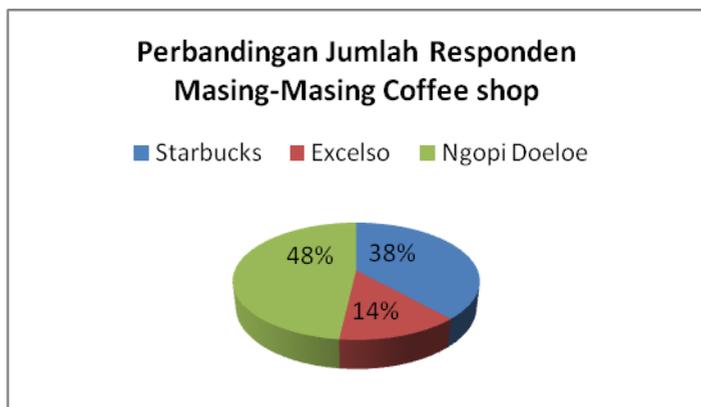
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua responden mengenal *coffee shop* Starbucks dengan jumlah persentase sebesar 100%, disusul oleh *coffee shop* Ngopi Doeloe dengan persentase sebesar 95,6% dan terakhir *coffee shop* Excelso dengan persentase 77.9%. Dari jumlah persentase diatas terlihat 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				EXCEL SO				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	Image Yang Baik	Image yang Baik	Image Yang Baik
	Harga Mahal	-	Jumlah Kedai Yang Banyak
Kesukaan Merek	Minuman Enak	Minuman Enak	Cocok Untuk Nongkrong
	Penampilan Menarik	Penampilan Menarik	-
Keunikan Merek	Variasi Minuman Beranekaragam	Variasi Minuman Beranekaragam	Atmosfer 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 nongkrong.

Untuk keunikan merek *coffee shop* starbucks dan excelso memiliki keunggulan pada variasi minumannya yang beraneka ragam, sementara untuk *coffee shop* ngopi doeloe unggul pada atmosfer 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 makanan dan minuman enak	0	0.00	3	2.04	125	85.03	19	12.93	0	0.00	1	1.92	49	94.23	2	3.85	2	1.08	2	1.08	148	80.00	33	17.84
Kemasan dan penyajian menarik	2	1.36	2	1.36	136	92.52	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
Porsi yang diberikan 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 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	%
Karyawan memberikan informasi yang tepat	2	1.36	7	4.76	120	81.63	18	12.24	2	3.85	2	3.85	38	73.08	10	19.23	2	1.08	15	8.11	144	77.84	24	12.97
Karyawan menanggapi permintaan konsumen	3	2.04	6	4.08	126	85.71	12	8.16	1	1.92	2	3.85	44	84.62	5	9.62	1	0.54	13	7.03	142	76.76	29	15.68
Selalu ada staff yang menyambut	4	2.72	16	10.88	124	84.35	3	2.04	1	1.92	4	7.69	47	90.38	0	0.00	1	0.54	8	4.32	163	88.11	13	7.03
Karyawan ramah	0	0.00	7	4.76	129	87.76	11	7.48	1	1.92	1	1.92	45	86.54	5	9.62	3	1.62	3	1.62	151	81.62	28	15.14
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa yang dijual	4	2.72	4	2.72	127	86.39	12	8.16	2	3.85	5	9.62	39	75.00	6	11.54	6	3.24	31	16.76	126	68.11	22	11.89
Karyawan peduli pada konsumen	1	0.68	8	5.44	120	81.63	18	12.24	1	1.92	1	1.92	42	80.77	8	15.38	2	1.08	12	6.49	152	82.16	19	10.27
Karyawan memperhatikan permintaan konsumen	1	0.68	3	2.04	123	83.67	20	13.61	1	1.92	1	1.92	42	80.77	8	15.38	2	1.08	11	5.95	168	90.81	4	2.16
Penampilan karyawan rapih	1	0.68	1	0.68	123	83.67	22	14.97	0	0.00	1	1.92	45	86.54	6	11.54	1	0.54	4	2.16	168	90.81	14	7.57
Pesan dilayani dengan cepat	1	0.68	5	3.40	125	85.03	16	10.88	2	3.85	0	0.00	45	86.54	5	9.62	3	1.62	21	11.35	146	78.92	15	8.11
Penyajian makanan tepat sesuai dengan yang dipesan	1	0.68	2	1.36	123	83.67	21	14.29	0	0.00	0	0.00	45	86.54	7	13.46	1	0.54	3	1.62	165	89.19	16	8.65
Desain interior menarik	3	2.04	5	3.40	130	88.44	9	6.12	0	0.00	1	1.92	49	94.23	2	3.85	1	0.54	5	2.70	156	84.32	23	12.43
Fasilitas 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	21	11.35	141	76.22	17	9.19
Tempat bersih	0	0.00	0	0.00	124	84.35	23	15.65	0	0.00	1	1.92	40	76.92	11	21.15	3	1.62	7	3.78	157	84.86	18	9.73
Ruangan luas	3	2.04	8	5.44	105	71.43	31	21.09	1	1.92	3	5.77	40	76.92	8	15.38	1	0.54	5	2.70	145	78.38	34	18.38
Meja dan kursi tertata rapih	0	0.00	2	1.36	133	90.48	12	8.16	0	0.00	0	0.00	47	90.38	5	9.62	1	0.54	2	1.08	161	87.03	21	11.35
TOTAL MEAN	2	1.18	5	3.27	124	84.17	16	10.88	1	1.67	1	2.82	44	84.10	6	11.41	2	1.25	11	5.80	152	82.94	20	10.70

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								NGOPI DOELOE							
	Selalu		Sering		Jarang		Tidak Pernah		Selalu		Sering		Jarang		Tidak Pernah		Selalu		Sering		Jarang		Tidak Pernah	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Seberapa sering pindah ke merek coffee shop lain	6	4,08	30	20,41	86	58,30	25	17,01	2	3,85	6	11,54	35	67,31	9	17,31	6	3,24	26	14,05	127	68,63	26	14,05

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 mahalnnya harga yang ditawarkan oleh Starbucks coffee sehingga menimbulkan *prestige* tersendiri bagi konsumennya.

B. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Habitual Buyer*

TABEL 4.17
Habitual Buyer

	STARBUCKS						EXCELSCO						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	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Alasan datang ke coffe shop karena kebiasaan	4	2,72	36	34,49	98	66,67	9	6,12	5	9,62	10	19,23	36	69,23	1	1,92	15	8,11	62	33,51	98	82,97	10	5,41

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 pecinta kopi.

C. LOYALITAS MEREK – Dimensi *Satisfied Buyer*

TABEL 4.18
Satisfied Buyer

	STARBUCKS						EXCELSCO						NGOPI DOELOE											
	Tidak Pernah		Jusang		Sering		Sangat		Tidak Pernah		Jusang		Sering		Sangat		Tidak Pernah		Jusang		Sering		Sangat	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Memerikan kepuasan dalam mengonsumsi produk di coffe shop tersebut	4	2,72	12	8,16	111	75,51	20	13,61	0	0,00	4	7,69	43	82,69	5	9,62	6	3,24	27	14,59	136	73,51	16	8,65

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	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Benar-benar menyukai coffe shop tersebut	2	1,36	2	1,36	119	80,95	24	16,33	0	0,00	2	3,85	43	82,69	7	13,46	1	0,54	4	2,16	163	88,11	17	9,19

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 bandingkan 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		Jurang		Sering		Selalu		Tidak Pernah		Jurang		Sering		Selalu		Tidak Pernah		Jurang		Sering		Selalu	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Mempromosikan coffe shop kepada orang lain	40	27,21	26	17,69	73	49,66	8	5,44	7	13,46	6	11,54	34	63,38	5	9,62	64	34,29	55	29,73	38	31,35	8	4,32

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

EKUITAS MEREK			
VARIABEL	COFFEE SHOP		
	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.

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 excelsa 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 Excelsa 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).

5.2 Saran

1. Bagi Excelso Coffee

Excelso Coffee termasuk *coffee shop* yang mempunyai kedai cukup banyak di kota Bandung, tetapi keberadaannya 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. Semakin 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.

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

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/> [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.
- 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.