

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK *COFFEE SHOPS* DI SURABAYA

Maya Widjaja

Alumnus Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Serli Wijaya

Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Email: serliw@peter.petra.ac.id

Regina Jokom

Mahasiswa Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
(saat ini menempuh Double Degree Program di Stenden University, the Netherland)
E-mail: egi_smile@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat *coffee shops* 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. 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.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, *coffee shop*

Abstract: This research aims to examine brand equity of four coffee shops in Surabaya, they are Excelso, DOME, Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf. Brand equity is measured based on variables developed by Aaker, namely brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The result shows that Starbucks achieves the highest top of mind of brand awareness, has the best brand association in consumers' image, and has the strongest brand loyalty; while Excelso has the best perceived quality.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, *coffee shop*

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p. 285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa. Untuk bisnis yang menjual paduan antara barang dan jasa misalnya bisnis HORECA (*Hotel, Restaurant and Café*). Bagi konsumen, bisnis HORECA yang mempunyai merek kuat, dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya. Dari segi sosial, itu dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu *prestige* konsumen.

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 cafe atau *coffee shops*. Bisnis *coffee shop* mengalami perkembangan, dimana di hampir semua *shopping mall* utama di Surabaya terdapat empat *coffee shop* yang perkembangannya lebih dominan dibandingkan merek lain yaitu Coffee Bean & Tea Leaf (dari Amerika), Dome (dari Australia), serta merek lokal seperti Kafe Excelso.

Dari fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan bisnis *coffee shop* tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi

yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* (1991, p. 62).

TEORI PENUNJANG

Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (2001, p.165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merek seperti paten, dan saluran distribusi.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (1991, p. 60) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.



Sumber: Aaker, 1991, p.62

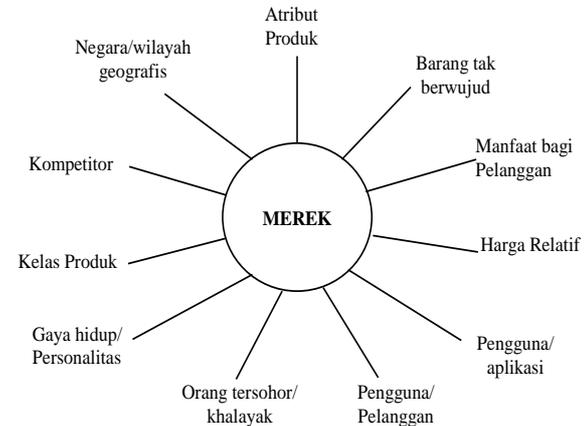
Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek (*The Awareness Pyramid*)

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2001, p. 167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004, p. 133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang

menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Lebih lanjut Aaker (1991, p. 115) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut :



Sumber : Aaker, 1991, p.115

Gambar 2. *Types of Association*

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Susanto (2004, p.129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Lebih lanjut, menurut Aaker (1991, p. 91), apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

1. Kualitas produk, terbagi menjadi:
 - a. *Performance*—karakteristik operasional produk yang utama.
 - b. *Features*—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 & Bitner (2003), terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:
 - a. *Reliability*—kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
 - b. *Responsiveness*—kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang 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 fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)

Menurut Ford (2005, p. 132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.



Sumber : Aaker, 1991, p.40

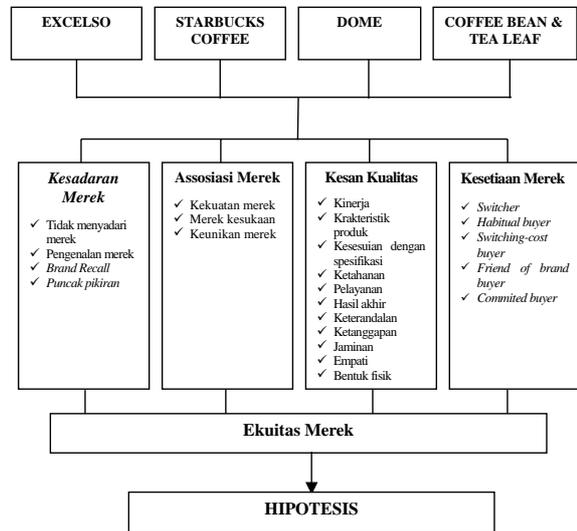
Gambar 3. The Loyalty Pyramid

Berikut penjelasan Susanto (2004, p. 127-128) tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
4. Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting

bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka. (Susanto, 2004, p.127-128)

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Interbrand dan *Business Week* melakukan penelitian “*Best Global Branding 2006*” mengenai merek global terbaik. Berdasarkan penelitian tersebut, Starbucks Coffee menduduki peringkat yang ke-91. Starbucks dinilai mempunyai merek yang baik, dari segi produk, servis, dan konsumen secara internasional. Selain itu, Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pertumbuhan bisnis tercepat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka untuk penelitian mengenai ekuitas merek coffee shop di Surabaya ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind - brand awareness*
2. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi *the best of brand associations*
3. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi *the best of perceived quality*
4. Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang menjadi *the strongest of brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Gambaran Populasi dan Sampel

Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shop*

di Surabaya (Kuncoro, 2003, p. 75). Adapun gambaran populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang *coffee shop* di Surabaya.
2. Kunjungan minimal 3 kali pada salah satu dari keempat *coffee shop* yang diteliti (Excelso, Starbucks coffee, DOME dan Coffee Bean and Tea Leaf) untuk mengukur kesan kualitas dan loyalitas merek.
3. Berusia antara 20-40 tahun. Mengingat kebanyakan yang menjadi konsumen *coffee shop* adalah kalangan mahasiswa dan eksekutif muda.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling*. Dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, penulis menggunakan teknik *quota sampling* dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *coffee shop* sebanyak 90 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Hasil pengukuran ini dapat dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

- a. *Brand recall*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek.
- b. *Brand recognition*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisioner.
- c. *Top of mind*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut pertama kali oleh responden.

Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yakni pencitraan suatu merek yang tercermin dari kesan tertentu sehubungan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Dimensi asosiasi merek yaitu:

- a. *Brand Strength* (kekuatan merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan *coffee shop* yang diteliti.
- b. *Brand Favorability* (kesukaan merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap *coffee shop* yang diteliti yang terbentuk di benak responden.

- c. *Brand Uniqueness* (keunikan merek), definisi operasionalnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak responden yang membuat sebuah *coffee shop* menjadi berbeda dari *coffee shop* yang lainnya.

d. Variabel Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Tingkatan kesan kualitas diukur melalui 2 dimensi yaitu produk dan servis.

Pada dimensi produk, melalui :

- a. *Performance*, definisi operasionalnya adalah segala sesuatu yang melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), definisi operasionalnya adalah tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.
- c. *Reliability* (keterandalan), definisi operasionalnya adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. *Serviceability* (pelayanan), definisi operasionalnya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- e. *Fit and finish* (hasil akhir), definisi operasionalnya adalah saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Sedangkan kesan kualitas pada dimensi jasa / servis, diukur melalui :

- a. *Reliability* (keterandalan), definisi operasionalnya adalah kemampuan karyawan untuk menampilkan suatu pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), definisi operasionalnya adalah kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), definisi operasionalnya adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen terhadap pelayanan restoran.
- d. *Empathy* (empati), definisi operasionalnya adalah perhatian *coffee shop* dan karyawannya terhadap konsumennya secara individu.

- e. *Tangibles* (bentuk fisik), definisi operasionalnya adalah tampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan personil atau karyawan.

Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.

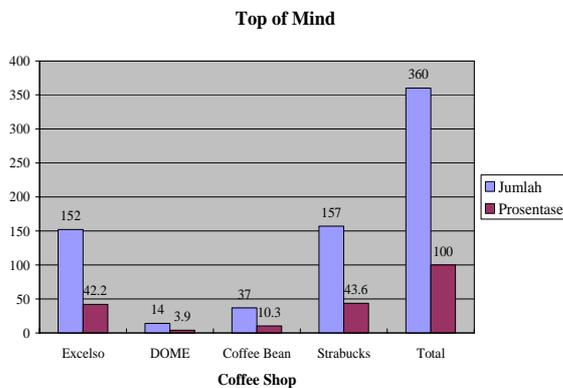
Tingkatan loyalitas merek yaitu:

- a. *Friend of brand Buyer* (pembeli yang menyukai merek), definisi operasionalnya adalah pembeli yang menganggap suatu *coffee shop* sebagai teman karena pembeli mempunyai asosiasi, pengalaman, atau *perceived quality* (kesan kualitas) yang tinggi dan terdapat perasaan emosi yang terkait.
- b. *Committed Buyer* (pembeli komit), definisi operasionalnya adalah pembeli yang mempunyai kebanggaan menjadi konsumen dari suatu *coffee shop*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Kesadaran Merek *Coffee Shop* di Surabaya

Kesadaran Merek – Dimensi *Top of Mind*



Sumber : Data primer, diolah

Gambar 5. Kesadaran Merek – Top of Mind

Dari gambar 5 terlihat bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang paling banyak disebut pertama kali oleh responden, yaitu sebanyak 43,6% (sebanyak 157 orang dari total 360 responden). Jadi Starbucks 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 Excelso sebagai *coffee shop* lokal yang menduduki *Top of Mind* ke-dua setelah Starbucks.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis tambahan berikut untuk menjelaskan mengenai pertanyaan *screening* yang terdapat pada kuisioner. Jawaban dari pertanyaan ini menjadi dasar dalam pengisian kuisioner selanjutnya (lembar kedua-kesan kualitas dan loyalitas merek), karena diharapkan responden yang mengisi lembar selanjutnya pernah mengunjungi salah satu *coffee shop* yang diteliti, minimal 3 kali kedatangan. Input data pertanyaan ini hanya menggunakan jawaban ya atau tidak sesuai dengan *top of mind*.

Tabel 1 merupakan hasil *cross-tabulation* antara *Top of Mind* dengan jawaban pertanyaan *screening*:

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 24,2% dari 360 responden yang menjawab “tidak”, artinya responden tersebut tidak pernah mengunjungi *coffee shop* pilihan mereka pada pertanyaan *top of mind* sebanyak minimal 3 kali kedatangan. Dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa kecenderungan responden dalam menentukan *coffee shop* yang menjadi *top of mind* bukan merupakan *coffee shop* yang sudah dikunjungi. Jadi secara tidak langsung dapat diasumsikan adanya hubungan jawaban pertanyaan *screening* ini dengan kesesuaiannya pada jawaban *top of mind*. Responden yang memilih *coffee shop* sebagai *top of mind*-nya mungkin hanya merupakan merek yang hanya pernah dilihat atau didengar saja.

Angka 24,2% ini mempunyai beberapa kemungkinan, yaitu frekuensi kunjungan hanya 1 sampai 2 kali dan tidak pernah sama sekali. Sehingga

Tabel 1. Cross-tabulation Top of Mind dan Screening Question

	EXCELSCO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS		TOTAL	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Tidak	31	20.4	4	29	9	24.3	43	27.4	87	24.2
Ya	121	79.6	10	71	28	75.7	114	72.6	273	75.8
TOTAL	152	100	14	100	37	100	157	100	360	100

Sumber : Data primer, diolah

responden ini dinilai tidak memenuhi syarat pengisian pertanyaan selanjutnya. Jadi, *top of mind* tidak boleh dianggap sebagai penentu dalam memperkirakan jumlah konsumen suatu *coffee shop*. Tetapi orang-orang dengan tipe seperti ini (*top of mind* tapi tidak pernah berkunjung) memiliki potensi untuk menjadi konsumen bahkan konsumen yang loyal dengan strategi-strategi tertentu.

Kesadaran Merek – Dimensi *Brand Recall*

Sesuai dengan yang tertera pada Tabel 2, mayoritas responden mampu menyebutkan 3 sampai 4 *coffee shop*, yaitu sebanyak 60,56% dari total responden. Dari hasil kuisioner yang dikumpulkan, ketiga *coffee shop* yang banyak disebut berkisar antara Excelso, DOME, Coffee Bean dan Starbucks.

Dari data pada tabel 2, untuk responden yang dapat menyebutkan *coffee shop* 3 sampai dengan lebih dari 4, dapat diinterpretasikan bahwa responden mempunyai pengetahuan dan pengenalan tentang *coffee shop* di Surabaya yang cukup baik. Dari hal tersebut, terdapat kemungkinan bahwa responden merupakan pengkonsumsi atau penikmat 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* yang lain. Konsumen dengan karakteristik ini perlu mendapat perhatian yang lebih dari pihak manajemen, agar kemungkinan konsumen untuk mencoba *coffee shop* yang lain lebih kecil.

Di lain pihak, bagi responden yang menyebutkan *coffee shop* di luar merek *Top of Mind* yang disebut, dapat dikatakan memiliki peluang lebih kecil untuk berpindah dan mencoba *coffee shop* yang lain. Responden kelompok ini cenderung hanya bertindak berdasarkan apa yang mereka tahu dan ingat saja, sehingga semakin sedikit yang diingat maka semakin besar kemungkinan untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Dengan pelayanan dari pihak *coffee shop* yang lebih baik lagi, responden kelompok ini punya kemungkinan untuk menjadi *repeated guest* dan hal ini merupakan peluang yang bagus bagi pihak pebisnis *coffee shop*.

Kesadaran Merek – Dimensi *Brand Recognition*

Dapat dianalisis dari Tabel 3 bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 92,5% dapat melingkupi huruf sesuai dengan pilihan *coffee shop* mereka pada pertanyaan *top of mind*. Ini menunjukkan bahwa responden yang memilih masing-masing *coffee shop* mengetahui benar merek tersebut, selain itu dapat diasumsikan bahwa merek *top of mind* yang responden sebutkan bukan sembarang sebut. Tetapi benar-benar responden memiliki kesadaran merek yang kuat tentang *coffee shop* tersebut. Sedangkan hasil sisanya yaitu sebanyak 7,5% dapat diasumsikan bahwa kemungkinan responden hanya sebatas mengetahui dari mendengar saja.

Dari ketiga dimensi di atas, yang paling berperan dalam melihat kesadaran merek adalah *top of mind* karena *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Maka sesuai

Tabel 2. Kesadaran Merek – *Brand Recall*

	EXCELSCO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Responden menyebutkan 1 coffee shop	18	11.84	0	0	0	0	8	5.10
Responden menyebutkan 2 coffee shop	34	22.37	3	21.43	3	8.11	25	15.92
Responden menyebutkan 3 coffee shop	48	31.58	3	21.43	14	37.84	45	28.66
Responden menyebutkan 4 coffee shop	33	21.71	4	28.57	14	37.84	57	36.31
Responden menyebutkan >4 coffee shop	19	12.5	4	28.57	6	16.22	22	14.01

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 3. Kesadaran Merek – *Brand Recognition*

	EXCELSCO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS		TOTAL	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Tidak	18	11.8	0	0	4	10.8	5	3.2	27	25.84
Ya	134	88.2	14	100	33	89.2	152	96.8	333	374.2
TOTAL	152	100	14	100	37	100	157	100	360	400

Sumber : Data primer, diolah

dengan analisis *top of mind* di atas, Starbucks merupakan *coffee shop* utama dari berbagai *coffee shop* yang ada di dalam pikiran responden.

Analisis Asosiasi Merek Coffee Shop di Surabaya

Asosiasi Merek – Dimensi Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Dari hasil perhitungan, Excelso menjadi *coffee shop* yang mempunyai kekuatan merek paling positif, yaitu mencapai angka 84,05%. Artinya Excelso mempunyai asosiasi paling positif dalam dimensi kekuatan merek.

Selanjutnya, dilihat dari setiap *coffee shop*, masing-masing *coffee shop* mempunyai asosiasi kekuatan merek yang berbeda-beda. Asosiasi tersebut menjadi modal yang potensial untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Untuk Excelso dan DOME, keduanya mencapai nilai tertinggi pada asosiasi “ada di hampir setiap *shopping mall*” dan “mempunyai *image* yang baik”. Pada kedua asosiasi ini, kedua *coffee shop* tersebut mencapai angka diatas 90%, artinya ini menjadi modal yang potensial untuk dipertahankan guna mencapai asosiasi merek yang kuat. Sedangkan untuk Coffee Bean dan

Starbucks, keduanya mempunyai nilai tertinggi pada asosiasi “mempunyai *image* yang baik” dan “harga mahal”. Berbeda dengan halnya Excelso dan DOME, Coffee Bean dan Starbucks mempunyai asosiasi potensial yang berbeda.

Asosiasi Merek – Dimensi Kesukaan Merek

Untuk dimensi kesukaan merek secara keseluruhan, Coffee Bean yang mendapatkan asosiasi tentang kesukaan pada merek paling positif sebesar 90,54%. Asosiasi ini merupakan nilai yang patut dipertahankan, karena berhubungan dengan sebanding tidaknya harga yang dibayarkan konsumen dan nilai yang diterima dari *coffee shop* tersebut.

Ditinjau dari masing-masing *coffee shop*, Excelso mencapai nilai yang cukup tinggi pada ketiga asosiasi kesukaan merek. Selain makanan dan minumannya enak dan penampilannya menarik, Excelso juga diasosiasikan menjadi tempat yang cocok untuk nongkrong dan *meeting*. Tetapi pihak Excelso diharapkan dapat memperbaiki porsi makanan sehingga dapat memberi kepuasan pada konsumennya. Karena dapat diasumsikan dari nilai yang didapat Excelso, konsumen kurang puas dengan porsi makanan/minuman Excelso.

Lain halnya dengan DOME yang hanya mem-

Tabel 4. Asosiasi Merek – Kekuatan Merek

KEKUATAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Total Responden	152	100	14	100	37	100	157	100
Ada di hampir setiap shopping mall	140	92.11	13	92.86	25	67.57	123	78.34
Mempunyai <i>image</i> yang baik	146	96.05	13	92.86	35	94.59	153	97.45
Harga mahal	116	76.32	11	78.57	26	70.27	137	87.26
Selalu padat pengunjung	109	71.71	9	64.29	25	67.57	97	61.78
MEAN		84.05		82.14		75.00		81.21

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 5. Asosiasi Merek – Kesukaan Merek

KESUKAAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Total Responden	152	100	14	100	37	100	157	100
Makanan/minuman enak	145	95.39	10	71.43	37	100	137	87.26
Penampilan makanan/minuman menarik	137	90.13	11	78.57	35	94.59	149	94.9
Porsi makanan/minuman memuaskan	100	65.79	10	71.43	26	70.27	97	61.78
Tempat yang cocok untuk <i>nongkrong</i> dan <i>meeting</i>	144	94.74	14	100	36	97.3	150	95.54
MEAN		86.51		80.36		90.54		84.87

Sumber : Data primer, diolah

peroleh jawaban positif dari konsumen sebagai tempat yang paling cocok untuk nongkrong dan *meeting*. Sedangkan untuk Coffee Bean, seperti halnya Excelso harus memperbaiki asosiasi porsi makanan yang dianggap kurang memuaskan.

Starbucks mencapai nilai 90% lebih pada asosiasi "penampilan makanan/minuman menarik" dan "tempat yang cocok untuk *nongkrong* dan *meeting*". Agaknya pihak Starbucks harus memberikan perhatian khusus pada kesukaan merek ini, mengingat angka total yang dicapai Starbucks merupakan kedua terendah.

Asosiasi Merek – Dimensi Keunikan Merek

Apabila dilihat dari masing-masing *coffee shop*, keempatnya mempunyai keunggulan asosiasi keunikan merek yang berbeda-beda. Excelso mempunyai keunggulan pada asosiasi 'atmosfer yang santai dan kasual', sedangkan DOME diasosiasikan 'variasi minuman yang beraneka ragam' dan 'atmosfer yang santai dan kasual'. Bagi konsumen, pada asosiasi keunikan merek ini, DOME dinilai mempunyai lokasi yang kurang strategis. Bagi responden Coffee Bean, mereka sangat setuju mengasosiasikan Coffee Bean sebagai *coffee shop* yang mempunyai atmosfer paling santai dan kasual. Keunikan Coffee Bean ini mencapai angka 100%.

Tabel 6. Asosiasi Merek – Keunikan Merek

KEUNIKAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Total Responden	152	100	14	100	37	100	157	100
Variasi minuman beranekaragam	136	89.47	13	92.86	32	86.49	143	91.08
Atmosfer yang santai dan kasual	138	90.79	13	92.86	37	100	151	96.18
Lokasi yang strategis	135	88.82	12	85.71	31	83.78	149	94.9
MEAN		89.69		90.48		90.09		94.06

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 7. Rata – rata Asosiasi Merek

ASOSIASI MEREK	EXCELSO	DOME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
	%	%	%	%
Rata-rata kekuatan merek	84.05	82.14	75.00	81.21
Rata-rata kesukaan merek	86.51	80.36	90.54	84.87
Rata-rata keunikan merek	89.69	90.48	90.09	94.06
TOTAL MEAN	86.75	84.33	85.21	86.71

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 8. Kesan Kualitas – Produk

KESAN KUALITAS	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Produk								
Total responden	90	100	90	100	90	100	90	100
Rasa makanan dan minuman enak	81	90	80	88.89	86	95.56	87	96.67
Kemasan dan penyajian produk menarik	83	92.22	82	91.11	85	94.44	87	96.67
Produk yang disajikan sesuai dengan menu	81	90	85	94.44	85	94.44	86	95.56
Porsi yang diberikan sesuai dengan menu	65	72.22	72	80	74	82.22	72	80
Kualitas produk konsisten	75	83.33	73	81.11	79	87.78	67	74.44
Pelayanan produk yang diberikan memuaskan	83	92.22	79	87.78	82	91.11	86	95.56
Kualitas produk secara keseluruhan bagus	87	96.67	76	84.44	84	93.33	87	96.67
MEAN		88.1		86.83		91.27		90.79

Sumber : Data primer, diolah

Starbucks mencapai rata-rata 90% lebih pada ketiga asosiasi keunikan merek yang sehingga membuat Starbucks menjadi *coffee shop* yang paling unik dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Keunikan ini membuka peluang bagi responden tetap untuk menjadi konsumen Starbucks bahkan sulit berpindah ke *coffee shop* lain.

Analisis Keseluruhan Asosiasi Merek

Dari tabel 7 dapat dianalisis secara keseluruhan bahwa Excelso merupakan *coffee shop* yang mempunyai asosiasi merek paling positif, dengan total *mean* 86,75%. Positif berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik, dan semakin banyak. Dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* merek tersebut. Tetapi JML ini mempunyai selisih yang sangat kecil dibandingkan dengan peringkat keduanya yaitu Starbucks dengan selisih nilai 0.04%. Angka ini menunjukkan bahwa Starbucks merupakan pesaing utama bagi Excelso untuk memiliki asosiasi merek yang paling

positif, mengingat keduanya mempunyai responden *top of mind* yang cukup banyak juga.

Analisis Kesan Kualitas Coffee Shop di Surabaya

Kesan Kualitas – Dimensi Produk

Hasil analisis kesan kualitas pada sub-dimensi produk ini menunjukkan Coffee Bean yang mempunyai kesan kualitas produk yang paling baik dibandingkan dengan ketiga *coffee shop* lain. Sedangkan Excelso, Coffee Bean dan Starbucks mempunyai kekuatan kesan kualitas produk yang sama dalam hal ini, yaitu mengenai rasa, kemasan, dan penyajian makanan/minuman secara keseluruhan. Ketiga *coffee shop* tersebut saling bersaing pada kelima indikator ini. Jadi, pihak manajemen sebaiknya mencari peluang indikator lain untuk lebih ditingkatkan.

Kesan Kualitas – Dimensi Jasa

Secara keseluruhan, Starbucks merupakan *coffee*

Tabel 9. Kesan Kualitas - Jasa

KESAN KUALITAS	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Jasa / Servis								
Total responden	90	100	90	100	90	100	90	100
Karyawan memberikan informasi yang tepat	81	90	73	81.11	79	87.78	79	87.78
Karyawan siap menanggapi permintaan konsumen	76	84.44	70	77.78	77	85.56	81	90
Selalu ada staf yang menyambut dan mempersilakan konsumen yang baru	76	84.44	70	77.78	60	66.67	57	63.33
Keramahtamahan karyawan konsisten pada setiap konsumen	74	82.22	68	75.56	75	83.33	73	81.11
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa yang dijual	75	83.33	78	86.67	69	76.67	80	88.89
Karyawan peduli dalam mengatasi kesulitan setiap konsumen	65	72.22	66	73.33	71	78.89	64	71.11
Karyawan memperhatikan permintaan setiap konsumen	73	81.11	77	85.56	80	88.89	64	71.11
Penampilan karyawan rapi	87	96.67	83	92.22	82	91.11	87	96.67
Pesanan dilayani dengan cepat	58	64.44	62	68.89	71	78.89	73	81.11
Penyajian makanan tepat sesuai yang dipesan oleh pengunjung	85	94.44	83	92.22	84	93.33	83	92.22
Desain interior yang menarik	70	77.78	73	81.11	83	92.22	80	88.89
Fasilitas yang memadai (toilet, musik)	40	44.44	46	51.11	65	72.22	73	81.11
Tempat bersih	84	93.33	86	95.56	84	93.33	85	94.44
Ruangan luas	54	60	55	61.11	69	76.67	70	77.78
Lay-out meja dan kursi tertata rapi	82	91.11	85	94.44	75	83.33	86	95.56
MEAN		80		79.63		83.26		84.07

Sumber : Data primer, diolah

shop yang mendapatkan penilaian tertinggi dari konsumennya tentang kesan kualitas sub-dimensi jasa dengan rata-rata prosentase keseluruhan indikatornya adalah 84,07%. Dapat diartikan bahwa Starbucks mampu memberikan pelayanan/servis yang terbaik kepada konsumennya dibandingkan dengan ketiga *coffee shop* yang lain. Sangat ironis jika dilihat dari bentuk servisnya, seperti yang telah disebutkan diatas Coffee Bean dan Starbucks dengan konsep *self-service* justru menduduki tempat pertama dan kedua, sedangkan Excelso dan DOME dengan konsep *table-service* menduduki tempat kedua terakhir.

Analisis Keseluruhan Kesan Kualitas

Dengan demikian, hasil penilaian kesan kualitas secara keseluruhan (baik produk maupun jasa) dapat dilihat pada Tabel 10 :

Dari tabel 11, terlihat jelas Starbucks mengungguli ketiga *coffee shop* lain dalam penilaian konsumen tentang kesan kualitas yang dimilikinya dengan prosentase 87,3%, artinya Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan paling positif. Tetapi prosentasenya tidak jauh berbeda dengan Coffee Bean dan kedua *coffee shop* yang lainnya. Berarti Starbucks harus waspada dan berusaha mempertahankan posisinya di mata konsumen. Mengingat Starbucks mempunyai asosiasi sebagai harga termahal, maka ini harus berjalan seiring dengan kesan kualitas yang diberikan, agar konsumen merasa harga yang dibayarkan

sebanding dengan nilai yang didapat (meliputi kualitas produk dan jasa).

Analisis Kesetiaan Merek *Coffee Shop* di Surabaya

Kesetiaan Merek – Dimensi *Friend of Brand Buyer*

Tabel 11 merupakan perhitungan rata-rata prosentase dari keempat *coffee shop* terhadap masing-masing indikator variabel ini :

Starbucks mempunyai prosentase tertinggi pada kedua indikator pertanyaan, yakni 62,22% dan 93,33%. Dan keduanya pun boleh dikatakan terpaut cukup jauh dari ketiga *coffee shop* lainnya, sehingga 77,78% konsumen Starbucks menyukainya karena telah mengalami pengalaman-pengalaman yang baik saat berkunjung (kesan kualitas dan asosiasi yang positif) dan perasaan emosi yang terkait.

Kesetiaan Merek–Dimensi *Committed Buyer* (Pembeli komit)

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa Starbucks menempati peringkat teratas pada empat pertanyaan dan Coffee bean pada satu pertanyaan sisanya. Yang menjadi sorotan adalah pertanyaan terakhir yang menanyakan komitmen konsumen untuk tetap setia pada *coffee shop* pilihan jika dihadapkan pada godaan dari *coffee shop* yang lain, ternyata hasilnya dibawah 30% konsumen yang tetap dengan komitmen mereka untuk tidak berpindah. Ini dapat diasumsikan bahwa promosi merupakan daya tarik yang kuat dan senjata yang cukup ampuh dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen. Maka

Tabel 10. Rata – rata Kesan Kualitas

KESAN KUALITAS	EXCELSO	DOME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
	%	%	%	%
Rata-rata kesan kualitas produk	88.1	86.83	91.27	90.79
Rata-rata kesan kualitas jasa	80	79.63	83.26	84.07
TOTAL MEAN	84.05	83.23	87.26	87.43

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 11. Kesetiaan Merek – *Friend of Brand Buyer*

KESETIAAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
	Total responden	90	100	90	100	90	100	90
Pilihan utama dibandingkan coffee shop lain	47	52.22	29	32.22	46	51.11	56	62.22
Puas pada setiap kedatangan Anda	71	78.89	65	72.22	75	83.33	84	93.33
MEAN		65.56		52.22		67.22		77.78

Sumber : Data primer, diolah

perusahaan harus mempertimbangkan cara yang tepat untuk menutup lubang ini.

Akhirnya, 75,78% konsumen Starbucks tergolong konsumen sudah memiliki keterikatan emosional dan berkomitmen. Hal ini sangat mempengaruhi nilai dari Starbucks itu sendiri, dalam arti, merek Starbucks dapat memberikan kepuasan psikologis bagi konsumennya. Hal ini bisa disebabkan oleh kesan kualitas dan asosiasi yang dimiliki Starbucks cukup bagus, contohnya menjadi konsumen Starbucks memberikan *prestige* dan kebanggaan tersendiri karena harga minuman dan makanannya tergolong mahal sehingga hanya orang berkelas atas yang bisa menikmatinya.

Analisis Keseluruhan Kesetiaan Merek

Tabel 13 merupakan perbandingan akumulasi jumlah dan prosentase setiap *coffee shop*:

Dari tabel 13 dapat terlihat jelas bahwa Starbucks yang memiliki konsumen yang tergolong loyal, paling banyak dibandingkan dengan ketiga *coffee shop* lainnya, yaitu 76,78%. Kesetiaan merek ini merupakan hasil dari ketiga variabel yang lain (kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas). Jadi saat konsumen sudah mengenal suatu *coffee shop* dengan asosiasi yang positif, dan memiliki kesan kualitas yang baik pada saat berkunjung,

maka akan terbentuk loyalitas konsumen tersebut kepada *coffee shop* tersebut. Jadi, Starbucks dapat sedikit berbangga dengan perbedaan angka yang cukup jauh dengan ketiga *coffee shop* lainnya. Ini berarti Starbucks dinilai berhasil dalam mempertahankan kesetiaan konsumen lamanya dan kemungkinan untuk berpindah ke *coffee shop* yang lain kecil.

Analisis Keseluruhan Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya

Dari tabel 14, Starbucks menjadi *coffee shop* pilihan responden yang memiliki ekuitas merek paling kuat dengan hasil 73,63%. Dihubungkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Starbucks termasuk dalam daftar *Best Brand Award* secara internasional, Starbucks juga menjadi pilihan masyarakat Surabaya sebagai *Best Brand* dalam kategori *coffee shop*. Artinya, Starbucks dianggap berhasil dalam membangun merek yang kuat, baik dalam produk, servis dan konsumen.

Dengan demikian, Starbucks diasumsikan berhasil dalam :

1. Memikat konsumen baru dan merangkul kembali konsumen lama serta menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Mengurangi keinginan konsumennya untuk mencoba merek-merek lain.

Tabel 12. Kesetiaan Merek – Committed Buyer

KESETIAAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Total responden	90	100	90	100	90	100	90	100
Akan kembali untuk kedatangan selanjutnya	75	83.33	73	81.11	72	80	84	93.33
Merekomendasikan pada orang lain	68	75.56	64	71.11	68	75.56	76	84.44
Akan mengajak orang lain datang	73	81.11	64	71.11	67	74.44	77	85.56
Bersedia membeli produk yang lain	73	81.11	73	81.11	69	76.67	82	91.11
Tidak akan berpindah ke <i>coffee shop</i> lain meskipun ada tawaran/promosi	14	15.56	8	8.889	26	28.89	22	24.44
MEAN		67.33		62.67		67.11		75.78

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 13. Rata – rata Kesetiaan Merek

KESETIAAN MEREK	EXCELSO		DOME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
Rata-rata pembeli yang menyukai merek		65.56		52.22		67.22		77.78
Rata-rata pembeli komit		67.33		62.67		67.11		75.78
TOTAL MEAN		66.44		57.44		67.17		76.78

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 14. Ekuitas Merek

VARIABEL	EKUITAS MEREK			
	COFFEE SHOP			
	EXCELSCO	DOME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
Kesadaran merek	42.22	3.89	10.28	43.61
Asosiasi merek	86.75	84.33	85.21	86.71
Kesan kualitas	84.05	83.23	87.26	87.43
Kesetiaan merek	66.44	57.44	67.17	76.78
MEAN	69.87	57.22	62.48	73.63

Sumber : Data primer, diolah

3. Memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali memberikan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Jika dilihat secara sekilas, Excelso dapat dianggap sebagai pesaing utama Starbucks karena pada variabel *top of mind*, jumlah responden yang mengenal Excelso tidak jauh berbeda dengan Starbucks. Tetapi apabila diamati secara seksama, pesaing utama Starbucks adalah Coffee Bean. Hal ini dapat dilihat dari prosentase Coffee Bean yang hanya berbeda sedikit dengan Starbucks dibandingkan Excelso terhadap Starbucks.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*)
Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the top of mind - Brand Awareness*. Dengan demikian, Starbucks merupakan *coffee shop* utama dari berbagai *coffee shop* yang diingant pertama kali oleh responden.
2. Kesimpulan mengenai asosiasi merek (*brand associations*)
Excelso merupakan *coffee shop* yang memiliki asosiasi merek yang paling positif. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak, dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut. Excelso yang merupakan bisnis lokal dapat mempunyai asosiasi merek yang lebih positif dibandingkan dengan Starbucks yang merupakan bisnis skala internasional.
3. Kesimpulan mengenai kesan kualitas (*perceived quality*)
Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the best of Perceived Quality*, artinya Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.
4. Kesimpulan mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*)

Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the strongest of Brand Loyalty*. Hal ini ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak orang lain dan membeli produk Starbucks lebih.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran khususnya bagi masing-masing *coffee shop* antara lain:

1. Bagi Excelso
Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa hasil terendah Excelso ada pada variabel kesan kualitas yaitu masalah fasilitas. Maka hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus. Dengan penyediaan fasilitas yang memadai, akan meningkatkan kesan kualitas Excelso itu sendiri.
2. Bagi DOME
DOME termasuk *coffee shop* yang mempunyai outlet hampir disetiap shopping mall, tetapi keberadaannya masih belum mendapat perhatian dari masyarakat, khususnya Surabaya. Meskipun bisnis ini dimulai bersamaan dengan masuknya Starbucks dan Coffee Bean tetapi DOME tidak dapat menyaingi tingkat ekuitas merek kedua *coffee shop* tersebut.
3. Bagi Coffee Bean & Tea Leaf
Saran untuk pihak Coffee Bean, penambahan jumlah gerai dirasakan perlu, karena hal itu sangat berpengaruh bagi masyarakat. Semakin banyak gerai yang ada, akan semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat akan *coffee shop* tersebut.
4. Bagi Starbucks Coffee
Bagi Starbucks yang sudah mencapai tingkat ekuitas merek terbaik dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain, hal terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Mengingat jumlah konsumen loyalnya tergolong tinggi, diharapkan Starbucks mampu mempertahankan kedudukannya sebagai *coffee shop* dengan ekuitas merek yang terbaik.

5. Bagi penelitian selanjutnya:

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

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- _____(1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- _____(2001). *Strategic market management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Dalrymple, J. and Parsons, J. (2000). *Marketing management (7th edn)*. USA. John Wiley & Sons. INC.
- Ford, K. (2005). *Brands laid bare*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Frampton, J. (2006). *Research economy – Interbrand's best global brands 2006*. New York. Business Week and Interbrand.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity (2nd edn)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th edn)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006) *Principles of marketing (11th edn)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Levine, S. K., and Berenson. (2002). *Statistics for managers (3rd edn)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (1996). *Marketing research: An applied orientation (2nd edn)*, New Jersey: Prentice Hall
- MBA Companion in Marketing. (1999) *Mastering marketing*: Prentice Hall.
- Panneerselvam. R.(2005). *Research methodology*. New Delhi: Prentice Hall.
- Soehadi, A. (2005). *Effective branding*, Bandung: Quantum.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B and Wijanarko, H. (2004). *Power branding*, Bandung : Quantum.
- SWA Majalah edisi Maret. 2005.
- SWA Majalah edisi April. 2007.
- Warren, K. (1995). *Global marketing management (5th edn)*. New Jersey: Prentice Hall.