

ANALISA DESKRIPSI EKUITAS MEREK BLACK CANYON SURABAYA

Caroline Octaviani, Sheravino Iskandar, Regina Jokom
carolineoctaviani@gmail.com, sheravino.iskandar@gmail.com,
regina@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen
Petra, Surabaya, Indonesia.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan ekuitas merek Black Canyon Surabaya dari sudut pandang konsumen dan non-konsumen. Konsumen diteliti menggunakan empat dimensi, yaitu; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan untuk non-konsumen hanya akan diteliti kesadaran merek dan asosiasi mereknya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 440 responden, yang terdiri dari 220 konsumen dan 220 non-konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen dan non-konsumen Black Canyon berada pada tahap *brand recognition*. Asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konsumen Black Canyon baik. Loyalitas merek konsumen Black Canyon dalam penelitian ini telah mencapai tingkat tertinggi, yaitu *committed buyer*. Asosiasi merek non-konsumen Black Canyon dalam penelitian ini berada di tahap sedang.

Kata kunci:

Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Coffee Shop*.

Abstract: The purpose of this research is to describe Black Canyon's brand equity in Surabaya at the point of view of consumers and non-consumers. Consumers' brand equity is measured through four dimensions; brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, meanwhile non-consumers' brand equity is measured through brand awareness and brand association. This research is using quantitative method that involves 440 respondents consists of 220 consumers and 220 non-consumers. The result of this research shows that Black Canyon's consumer and non-consumer brand awareness is in recognition level. Black Canyon's consumers brand association, perceived quality, and loyalty are categorized as good. Consumers' brand loyalty in this research has reached committed buyer level, which is the highest loyalty level. Black Canyon's non-consumers brand association in this research is in average level.

Keywords:

Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, *Coffee Shop*.

LATAR BELAKANG

Merek merupakan nama, tanda simbol atau desain yang bisa mengidentifikasi barang dan atau jasa dari satu penjual atau beberapa penjual yang dapat membedakan merek dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2006, p. 263). Marconi (1993) menekankan bahwa merek bukan semata-mata sebuah nama, karena nama tersebut dibuat untuk mengidentifikasi sebuah produk sedangkan merek diciptakan untuk menambah nilai pada produk dan memberikan sifat terhadap produk tersebut. Kotler, Wong, Saunders dan Armstrong (2005) menyatakan sebuah merek dikatakan kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Miller dan Muir (2004), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang berhubungan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang menambahkan nilai kepada sebuah produk atau jasa pada perusahaan. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Aaker dan Joachimstaler (2000) membagi ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Black Canyon merupakan merek *coffee shop* yang berasal dari Thailand yang telah berdiri sejak tahun 1993 dan telah memiliki banyak cabang di Thailand maupun mancanegara, yang dioperasikan oleh para *franchisee* terpilih. Black Canyon telah memperluas pasarnya ke berbagai negara seperti; Singapura, Malaysia, Indonesia, Myanmar, Kamboja, dan Filipina. Berdasarkan keterangan dari Ibu Dheenaz selaku *operational manager* Black Canyon, Black Canyon telah masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya pada

tahun 2006 di Bali. *Coffee shop* yang memiliki *tagline* “*a taste from paradise... available on earth*” ini telah membuka sekitar 30 cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti; Bali, Jakarta, Makassar, Surabaya, Malang, dan Batam. Di Surabaya sendiri Black Canyon mempunyai 3 cabang, yaitu di Surabaya Town Square, Citraland, dan Tunjungan Plaza. Akan tetapi, satu-satunya cabang Black Canyon di Surabaya yang masih bertahan hingga tahun 2018 ini adalah Black Canyon Tunjungan Plaza.

Menurut hasil penelitian Christie (2012) yang meneliti pengaruh ekuitas merek Black Canyon Sutos terhadap minat beli ulang, ditemukan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas Black Canyon tergolong baik. Akan tetapi, kedasaran merek dan loyalitas merek Black Canyon masih tergolong rendah. Menurut keterangan Ibu Dheenaz selaku *operational manager* Black Canyon, sebenarnya loyalitas bukanlah masalah yang dihadapi oleh Black Canyon. Jumlah *loyal consumer* Black Canyon termasuk banyak, tetapi sebagian besar *loyal consumer* Black Canyon sudah menginjak usia yang tua (35 hingga 60 tahun) dan membutuhkan regenerasi konsumen. Ibu Dheenaz menyatakan bahwa Black Canyon telah melakukan berbagai promosi dan diskon, tetapi peminatnya masih cukup sedikit. Oleh karena itu, pihak Black Canyon merencanakan untuk melakukan *rebranding* yang difokuskan untuk menggait kaum millennial. Alasan memilih kaum millennial sebagai target pasar baru adalah karena kini kaum yang hobi *hang out* di *coffee shop* merupakan kaum millennial. Dalam penelitian ini, penulis meneliti ekuitas merek Black Canyon dari sudut pandang konsumen dan non-konsumen. Non-konsumen dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai target pasar Black Canyon saat *rebranding*. Penulis merasa hal ini menarik untuk diteliti karena untuk melakukan *rebranding*, pihak Black Canyon membutuhkan berbagai informasi baik dari konsumen maupun non-konsumen agar dapat menentukan strategi. Oleh karena itu, penulis ingin menggambarkan tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, serta tingkat kesadaran merek dan asosiasi merek non-konsumen Black Canyon.

Rumusan Masalah

Melalui uraian di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kesadaran merek konsumen Black Canyon Surabaya?
2. Bagaimanakah asosiasi merek konsumen Black Canyon Surabaya?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Black Canyon Surabaya?
4. Bagaimanakah loyalitas merek konsumen Black Canyon Surabaya?
5. Bagaimanakah kesadaran merek non-konsumen Black Canyon Surabaya?
6. Bagaimanakah asosiasi merek non-konsumen Black Canyon Surabaya?

TEORI PENUNJANG

Ekuitas Merek

Menurut (Miller dan Muir, 2004) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang berhubungan dengan nama dan simbol dari sebuah merek yang menambahkan nilai kepada sebuah produk atau jasa pada perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Seperti contohnya nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk/jasa. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula ekuitas merek serta semakin tinggi nilai produk atau layanan perusahaan di mata konsumen, semakin tinggi pula ekuitas merek. Aaker (2009) memaparkan bahwa ekuitas merek terdiri dari lima dimensi yang berkaitan dengan bertambah/ berkurangnya nilai dari sebuah produk/ jasa kepada perusahaan. Berikut lima dimensi dalam ekuitas merek, yaitu:

- a) Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b) Asosiasi merek (*brand associations*)
- c) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto & Tony, 2004). Menurut Rangkuti (2009) dalam buku “*The Power of Brand*”, kesadaran merek memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah, yaitu:

- a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Tingkat ini merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu merupakan keadaan di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b) *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Pada tingkat ini, kesadaran merek bersifat minimal. Pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)
Pada tingkat ini, merek mengalami pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) *Top of Mind* (puncak pikiran)
Pada tingkat ini merek menjadi sesuatu yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek

Asosiasi Merek

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 179-180), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua yang terkait dengan merek, meliputi; pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang kemudian terhubung menjadi satu. Schiffman dan Kanuk (2000, p. 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Keller (2013, p. 50), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu:

- a) *Strength* (kekuatan)
Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan merek dapat diukur dari; bagaimana sebuah merek memiliki citra yang baik bagi konsumen, banyaknya pengunjung yang datang, lokasi yang strategis, dan harga yang terjangkau. Indikator di atas diadaptasi dari jurnal Widjaja, Wijaya & Jokom (2007), serta Putra (2013), dan Koeswanto (2017).
- b) *Favorability* (kesukaan)
Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen. Kesukaan merek dapat diukur dari; seberapa enak makanan dan minuman, seberapa menarik tampilan makanan dan minuman, seberapa memuaskannya porsi makanan dan minuman, dan seberapa cocok tempat untuk nongkrong/ *meeting*. Indikator di atas diadaptasi dari jurnal Widjaja, Wijaya & Jokom (2007), dan Putra (2013).
- c) *Uniqueness* (keunikan)
Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain dari pada yang lain. Asosiasi keunikan dirancang agar konsumen tidak ada alasan untuk tidak memilih merek tersebut. Keunikan dari sebuah merek dapat diukur dari keunikan yang dimiliki oleh *coffee shop* yang diteliti

Persepsi kualitas

Menurut Susanto (2004) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk / jasa. Menurut Durianto, Sugiarto & Tony (2004), karena *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Secara garis besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan restoran dapat diukur menggunakan DINESERV (*Dining Service*) yang dikembangkan oleh Stevens, Knutson, & Patton (1995) yang mengadaptasi model SERVQUAL (*Service Quality*) dan LODGESERV (*Lodging Service*) yang terlebih dulu dikembangkan oleh Knutson, Stevens, Wullaert, & Yokoyama (1990). DINESERV

merupakan teknik yang memungkinkan pihak restoran untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap kualitas layanan restoran, mengidentifikasi masalah dan memecahkannya, serta dapat membantu pihak restoran. DINESERV yang dibagi dalam 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

- a) Bentuk fisik (*tangibles*): tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.
- b) Ketanggapan (*responsiveness*): kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat
- c) Keterandalan (*reliability*): kemampuan melakukan pelayanan dengan andal dan akurat.
- d) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk meyakinkan konsumen terhadap pelayanan.
- e) Empati (*emphaty*): menunjukkan perhatian individual terhadap setiap konsumennya.

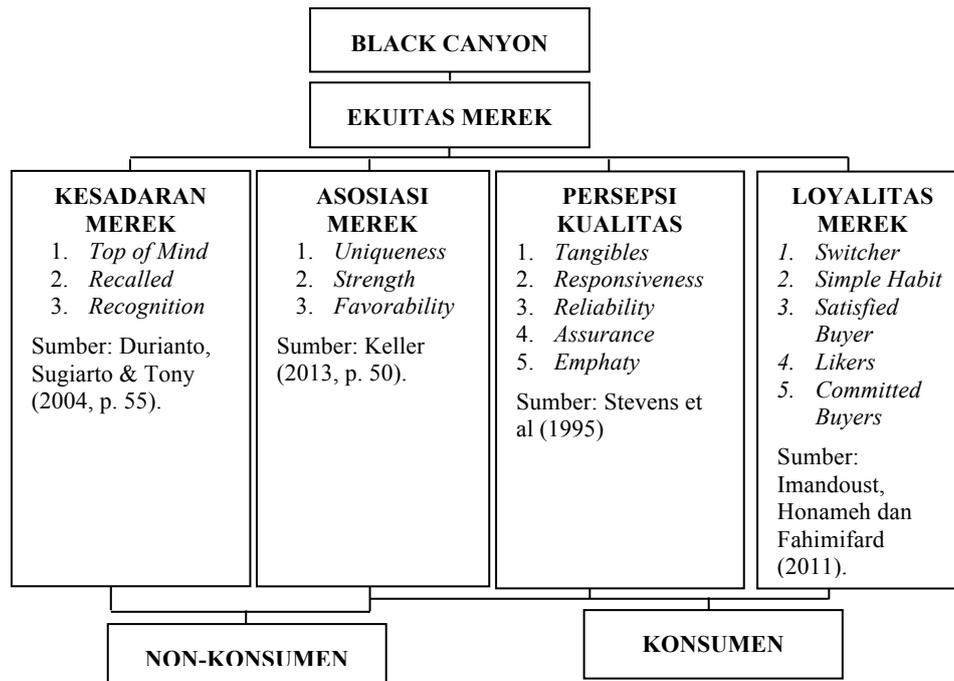
Loyalitas Merek

Menurut Durianto, Sugiarto & Tony (2004) loyalitas merek adalah keterkaitan konsumen terhadap suatu merek di mana konsumen tidak akan berpindah ke merek lain walaupun merek tersebut mengalami perubahan harga atau lainnya. Sedangkan menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 177) loyalitas merek merupakan sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis. Imandoust, Honameh dan Fahimifard (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*
Konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian produk karena harganya murah. Hal ini dapat diukur dengan konsumen berpindah ke merek lain karena harga merek tersebut lebih murah.
2. *Simple Habit*
Konsumen yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat diukur dengan para pembeli memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.
3. *Satisfied Buyer*
Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek/ puas, namun konsumen memikul biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam waktu, uang, atau resiko sehingga pada saat tertentu melakukan upaya pergantian merek.
4. *Likers*
Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek.
5. *Committed Buyers*
Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang benar-benar setia. Konsumen tersebut mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen tersebut, baik dari segi fungsi maupun ekspresi. Hal ini dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk memberikan saran ataupun mempromosikan merek tersebut ke orang lain untuk membelinya.

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian deskriptif fakta-fakta hasil penelitian disajikan apa adanya, kemudian hasil penelitian deskriptif dilanjutkan dengan melakukan penelitian analitik (Nursalam, 2003). Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner/ angket. Penelitian ini menggunakan *quota sampling* dengan jumlah masing-masing sampel sejumlah 220 buah untuk konsumen dan non-konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Kuesioner *online* disebarikan mulai tanggal 28 Mei 2018 - 10 Juni 2018, sedangkan kuesioner *offline* 29 Mei 2018 - 5 Mei 2018. Adapun beberapa kriteria untuk konsumen, yaitu; berusia 17 tahun ke atas, pernah mendengar/ tahu merek Black Canyon, dan pernah menikmati produk dan pelayanan Black Canyon Surabaya dalam waktu 1 tahun terakhir (2017), sedangkan untuk non-konsumen; pernah mendengar/ tahu merek Black Canyon, berusia 17-40 tahun, dan belum pernah menikmati produk dan pelayanan Black Canyon Surabaya dalam waktu 1 tahun terakhir (2017).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas item kuesioner penulis menggunakan korelasi Pearson yang menggunakan 30 sampel dengan tingkat signifikansi 5%. Melalui uji tersebut ditemukan bahwa nilai *r* hitung seluruh indikator lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan bersifat valid.

Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas hasil dari data kuesioner, penulis menggunakan Cornbach Alpha yang diberlakukan pada 30 sampel. Melalui uji tersebut ditemukan bahwa nilai koefisien reliabilitas *alpha* (α) lebih besar dari 0.6, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengandung item-item pertanyaan yang reliabel. Pertanyaan-pertanyaan dapat mengukur dengan baik, sehingga data yang dihasilkan akurat walaupun pemikiran satu responden dengan yang lain berbeda.

Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisa statistik deskriptif dengan menghitung mean, modus, dan standar deviasinya. Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Kesadaran Merek

Berikut hasil yang diperoleh penulis dalam penelitian terkait kesadaran merek:

Tabel 1 Kesadaran Merek – Top of Mind

No.	Merek <i>Coffee Shop</i>	Konsumen		Non-konsumen	
		N	%	N	%
1	Starbucks	106	48.20%	131	59.50%
2	Black Canyon	64	29.10%	13	5.9%
3	Excelso	37	16.80%	41	18.63%
4	Coffee Bean	9	4.10%	17	7.7%
5	Bengawan Solo	-	0%	2	0.9%
6	J.CO	-	0%	7	3.20%
7	Liberica	2	0.9%	1	0.5%
8	Djournal	1	0.5%	6	2.7%
9	Nordic	1	0.5%	2	0.9%
Total		220	100.00%	220	100.00%

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden kategori konsumen yang menempatkan Black Canyon sebagai *top of mind* berjumlah 64 responden (29.10%), sedangkan responden kategori non-konsumen yang menempatkan Black Canyon sebagai *top of mind* berjumlah 13 responden (5.90%).

Tabel 2 Kesadaran Merek – Brand Recall

No.	Merek <i>Coffee Shop</i>	Konsumen		Non-Konsumen	
		N	%	N	%
1	Starbucks	199	90.45%	195	88.64%
2	Excelso	183	83.19%	161	73.18%
3	Black Canyon	176	80.53%	58	26.36%
4	Coffee Bean	50	22.57%	59	26.82%
5	Djournal	15	6.64%	47	21.36%
6	J.CO	12	5.31%	30	13.64%
7	Liberica	6	3.10%	32	14.55%
8	Old Town	-	-	15	6.82%
9	Bengawan Solo	-	-	14	6.36%
10	Nordic	-	-	13	5.91%

Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan jumlah penyebutan Black Canyon konsumen dan non-konsumen dalam penelitian ini. Konsumen menyebutkan sebanyak 176 kali (80.53%), sedangkan non-konsumen menyebutkan 58 kali (26.36%). Di tahap kesadaran ini merek Black Canyon mengalami peningkatan penyebutan nama dibandingkan dari tahapan kesadaran *top of mind*, baik dari konsumen maupun non-konsumen dalam penelitian ini.

Tabel 3 Kesadaran Merek – Brand Recognition

No.	Brand Recognition	Konsumen		Non-Konsumen	
		N	%	N	%
1	Tidak dapat melengkapi	22	10%	88	40%
2	Dapat melengkapi	198	90%	132	60%
Total		220	100%	220	100%

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengenali merek Black Canyon. Akan tetapi, terdapat 22 responden (10%) konsumen dan 88 responden (40%) non-konsumen yang tidak dapat melengkapi pertanyaan dengan benar

Tabel 4 Kesadaran Merek– Unaware of Brand

No.	Kesadaran Merek	Konsumen		Non-Konsumen	
		N	%	N	%
1	Pernah tahu/ mendengar merek Black Canyon	220	100%	186	84.54%
2	Tidak pernah tahu/ mendengar merek Black Canyon	-	100%	34	15.45%
Total		220	100%	220	100%

Dari 220 responden non-konsumen, terdapat 34 responden (15.45%) yang menyatakan tidak pernah tahu/ mendengar merek Black Canyon. Jumlah tersebut cukup kecil bila dibandingkan dengan jumlah responden yang menyatakan pernah tahu/ mendengar merek Black Canyon.

Asosiasi Merek

Penulis mengukur asosiasi merek dari tiga sub-dimensi, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan Merek)
2. *Favorability* (Kesukaan Merek)
3. *Uniqueness* (Keunikan Merek)

Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 5 Asosiasi Merek

No.	Indikator	Konsumen			Non-Konsumen				
		Mean	Std Dev.	Hasil	Mean	Std Dev.	Tidak Tahu (N)	%	Hasil
1	Citra Black Canyon baik	3.84	0.82	Baik	3.52	0.79	3	1.61%	Baik
2	Jumlah pengunjung banyak	3.71	0.72	Baik	3.01	0.88	1	0.54%	Sedang
3	Harga menu terjangkau	3.63	0.75	Baik	3.09	0.82	6	3.23%	Sedang
4	Lokasi strategis	3.92	0.83	Baik	3.44	0.96	6	3.23%	Baik
Total Mean dan Std Dev. (<i>Strength</i>)		3.78	0.78	Baik	3.27	0.86			Sedang
1	Makanan/ minuman enak	3.9	0.8	Baik	3.36	0.72	15	8.06%	Sedang
2	Tampilan makanan dan minuman menarik	3.85	0.79	Baik	3.48	0.81	7	3.76%	Baik
3	Porsi makanan dan minuman memuaskan	3.71	0.82	Baik	3.28	0.7	14	7.53%	Sedang
4	Cocok untuk nongkrong dan meeting	3.91	0.79	Baik	3.58	0.85	6	3.23%	Baik
Total Mean dan Std Dev. (<i>Favorability</i>)		3.84	0.80	Baik	3.43	0.77			Baik
1	Variasi menu beragam	3.89	0.72	Baik	3.52	0.7	10	5.38%	Baik
2	Suasana nyaman	3.95	0.8	Baik	3.46	0.82	7	3.76%	Baik
3	Pelayanan bersifat personal	3.78	0.83	Baik	3.45	0.89	10	5.38%	Baik
Total Mean dan Std Dev. (<i>Uniqueness</i>)		3.87	0.78	Baik	3.48	0.80			Baik
Total Mean dan Std Dev.		3.83	0.79	Baik	3.38	0.81			Sedang

Melalui tabel di atas dapat dilihat adanya perbedaan kesan merek responden dalam kategori konsumen dan non-konsumen. Responden dalam kategori konsumen memberikan rata-rata keseluruhan kesan merek “baik”, sedangkan responden dalam kategori non-konsumen memberikan rata-rata keseluruhan kesan merek “sedang”.

Persepsi Kualitas

Berikut hasil yang didapatkan oleh penulis terkait persepsi kualitas Black Canyon:

Tabel 6 Persepsi Kualitas

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Hasil
1	Tampilan <i>interior</i> menarik	3.64	0.78	Baik
2	Karyawan berpenampilan bersih, rapi, dan menarik	3.9	0.71	Baik
3	Dekorasi sesuai dengan konsep	3.78	0.79	Baik
4	Buku menu mudah dibaca	4	0.77	Baik
5	Tampilan buku menu menarik	3.8	0.8	Baik
6	Area yang disediakan nyaman	3.86	0.76	Baik
7	Area yang disediakan bersih	3.97	0.72	Baik
8	Meja dan kursi nyaman	3.89	0.75	Baik
Total Mean dan Std. Dev. (<i>Tangible</i>)		3.86	0.76	Baik
1	Karyawan tanggap terhadap kebutuhan	3.88	0.72	Baik
2	Karyawan cepat dalam melayani	3.95	0.68	Baik
3	Karyawan menangani permintaan khusus dengan sungguh-sungguh	3.85	0.74	Baik
Total Mean dan Std. Dev. (<i>Responsiveness</i>)		3.89	0.72	Baik
1	Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3.87	0.72	Baik
2	Layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu	3.86	0.7	Baik
3	<i>Bill</i> diberikan dengan akurat/ tepat	4.08	0.73	Baik
4	Penyajian makanan sesuai dengan pesanan	4.06	0.77	Baik
Total Mean dan Std. Dev. (<i>Reliability</i>)		3.97	0.73	Baik
1	Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik	3.97	0.71	Baik
2	Karyawan memberikan rasa nyaman	3.86	0.75	Baik
3	Karyawan dapat menjelaskan menu dengan jelas	3.95	0.69	Baik
4	Karyawan memberikan rasa aman	3.84	0.76	Baik
5	Karyawan terlatih, kompeten, dan berpengalaman	3.90	0.70	Baik
Total Mean dan Std. Dev. (<i>Assurance</i>)		3.9	0.72	Baik
1	Karyawan memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan	3.88	0.72	Baik
2	Karyawan memberikan pelayanan yang membuat merasa special	3.78	0.76	Baik
3	Karyawan memenuhi kebutuhan dan keinginan sebelum diminta	3.73	0.78	Baik
4	Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati	3.9	0.74	Baik
Total Mean dan Std. Dev. (<i>Empathy</i>)		3.82	0.75	Baik
Total Mean dan Std Dev.		3.89	0.74	Baik

Melalui tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa Black Canyon memiliki kesan sebagai *coffee shop* yang dapat diandalkan konsumen, terutama dalam hal memberikan bill dengan akurat /tepat dengan rata-rata sebesar 4.08. Hal ini diperkuat juga ketika penulis membandingkan nilai rata-rata dari ke 5 sub dimensi, di mana sub dimensi *reliability* memiliki nilai mean tertinggi sehingga menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat oleh konsumen. Untuk poin pernyataan yang memiliki nilai mean terendah berada pada sub dimensi *tangible* yaitu “tampilan interior yang menarik” dengan nilai mean sebesar 3.64.

Loyalitas Konsumen

Sama halnya dengan persepsi kualitas, loyalitas merek diteliti dari sudut pandang konsumen saja karena loyalitas merupakan tahap lanjut yang terjadi apabila seseorang merasa puas terhadap kualitas produk/ jasa tertentu. Dalam penelitian ini penulis membagi loyalitas merek menjadi 2 (dua) tingkatan, yaitu *likers* dan *committed buyers*. Berikut hasil yang diperoleh penulis terkait loyalitas merek:

Tabel 7 Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Hasil
1	Akan kembali ke Black Canyon di masa yang akan datang	3.88	0.74	Tinggi
2	Black Canyon menjadi pilihan pertama dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya	3.44	0.81	Tinggi
Total Mean dan Std Dev. (Likers)		3.66	0.78	Tinggi
3	Adanya kepuasan di tiap kedatangan	3.8	0.71	Tinggi
4	Bersedia merekomendasikan Black Canyon kepada orang lain	3.96	0.7	Tinggi
5	Bersedia mengajak orang lain untuk datang ke Black Canyon	3.95	0.71	Tinggi
6	Bersedia membeli produk lainnya	3.85	0.74	Tinggi
7	Tidak akan berpindah ke <i>coffee shop</i> lainnya walaupun ada promosi menarik	3.32	0.88	Sedang
Total Mean dan Std Dev. (Committed Buyers)		3.78	0.75	Tinggi
Total Mean dan Std Dev.		3.74	0.76	Tinggi

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai kelima indikator loyalitas merek Black Canyon di tingkatan *committed buyers* berada pada tingkatan yang tinggi, dengan nilai sebesar 3.78. Di mana dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai mean tertinggi berada pada pernyataan “Bersedia merekomendasikan Black Canyon kepada orang lain” dengan nilai mean sebesar 3.96.

Kritik dan Saran Responden

Dari 220 responden konsumen dan non-konsumen terdapat 70 responden konsumen dan 113 responden non-konsumen yang menuliskan komentar kritik dan untuk pihak Black Canyon. Berikut komentar kritik dan saran dari beberapa responden baik itu konsumen dan non-konsumen:

Tabel 8 Kritik dan Saran Responden

No	Kritik dan Saran	Konsumen		Non-Konsumen	
		N	%	N	%
1	Promo kurang banyak dan menarik	15	21.43%	51	45.13%
2	Kualitas Pelayan	5	7.14%	8	7.08%
3	Kurang Publisitas	-	-	10	8.85%
4	Interior dan suasana	7	10%	13	11.50%
5	Harga mahal	3	4.29%	12	10.62%
6	Logo	-	-	7	6.19%
7	Variasi menu	7	10%	-	-
Total komentar responden		70	100%	113	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memberikan pendapat bahwa promo yang dimiliki oleh Black Canyon kurang banyak dan kurang menarik. Dilihat dari jumlah responden sebanyak 15 orang (21.34%) serta 51 orang (45.13%). Di peringkat kedua cukup banyak yang berpendapat bahwa interior dan suasananya yang dimiliki oleh Black Canyon kurang baik, yaitu sebanyak 7 konsumen (10.00%) dan 13 non-konsumen (11.50%).

PEMBAHASAN

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Konsumen

Menurut Rangskuti (2009) dalam buku “*The Power of Brand*”, kesadaran merek memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah, yaitu; *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan hasil analisa penulis, terdapat 64 responden (29.10%) yang menjawab Black Canyon ketika ditanya merek apa yang pertamakali muncul di benak. Walaupun belum menduduki peringkat pertama dalam *top of mind*, Black Canyon cukup mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Christie (2012) yang juga meneliti ekuitas merek Black Canyon tetapi yang berlokasi di Sutos. Dalam penelitian yang melibatkan 100 responden tersebut, Black Canyon hanya disebut 1 (satu) kali

(1%). Dengan begitu dapat dilihat bahwa Black Canyon telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Responden lebih banyak menyebut merek Black Canyon sebagai merek *coffee shop* yang pertama kali muncul di benaknya. Hal yang sama juga terjadi pada *brand recall*. Penulis menemukan adanya peningkatan penulisan merek Black Canyon dibandingkan dari penelitian sebelumnya. Bila pada penelitian sebelumnya merek Black Canyon hanya mendapat 5 kali (2.7%), dalam penelitian ini merek Black Canyon mendapat 176 kali (80.53%).

Dari segi pengenalan merek (*brand recognition*), Black Canyon juga mengalami peningkatan. Jika dalam penelitian sebelumnya terdapat 94 responden yang mengenali merek Black Canyon, dalam penelitian ini terdapat 198 responden yang mengenali merek Black Canyon. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya peningkatan ke arah yang lebih baik pada kesadaran merek Black Canyon meskipun masih berada pada tahap yang sama dengan penelitian sebelumnya.

Asosiasi Merek (*Brand Association*) Konsumen

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 179-180), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Keller (2013, p. 50), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu; kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Berdasarkan hasil analisa penulis, konsumen dalam penelitian ini memberikan kesan yang baik terhadap poin pernyataan “suasana yang nyaman” di mana pernyataan tersebut tergolong dalam sub dimensi *uniqueness*. Dalam hal ini membuat Black Canyon sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat *nongkrong* maupun *meeting*, melihat fasilitas yang disediakan Black Canyon seperti; Wi-Fi dan *smoking area* untuk pelanggan yang merokok. Selain itu Black Canyon Tunjungan Plaza juga cocok sebagai tempat berkumpul keluarga karena Black Canyon memberikan fasilitas *baby chair* yang diperuntukan bagi keluarga yang membawa balita. Oleh karena itu, suasana yang dimiliki Black Canyon nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul baik itu untuk keluarga maupun teman/ rekan bisnis.

Nilai rata-rata terendah berada pada poin pernyataan “harga yang terjangkau” yang tergolong pada sub dimensi *Strength* meskipun masih tergolong baik. Dalam hal ini menurut pengamatan penulis ketika melakukan pengolahan data kuesioner, beberapa responden memberikan komentar bahwa harga yang dimiliki oleh Black Canyon cukup mahal (kurang terjangkau) dibandingkan *coffee shop* lainnya, sekitar Rp 25.000 – Rp 105.000.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Konsumen

Menurut Susanto (2004) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk / jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan DINESERV (*Dining Service*) untuk meneliti persepsi kualitas konsumen yang lebih menilai dari segi layanan. Terdapat lima dimensi DINESERV, yaitu; bentuk fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), keterandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil analisa pada dimensi persepsi kualitas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai DINESERV Black Canyon adalah baik. Persepsi ini ditunjukkan dengan nilai mean total sebesar 3.89. Jika dilihat dari tiap dimensi dapat diketahui bahwa dimensi ketanggapan (*responsiveness*), keterandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) memiliki nilai lebih baik dibandingkan mean total.

Sedangkan dimensi fisik (*tangible*) dan empati (*emphaty*) memiliki nilai lebih rendah dari mean total. Hal tersebut disebabkan karena pada pernyataan “tampilan interior yang menarik” di mana menurut pengamatan penulis bahwa keterbatasan lokasi yang dimiliki oleh Black Canyon yang berada pada bagian tengah Tunjungan Plaza 3 merupakan tempat yang cukup terbuka sehingga Black Canyon kurang dapat memaksimalkan tampilan interior yang mengakibatkan para pelanggan merasa tampilan interior yang dimiliki oleh Black Canyon monoton, sama seperti *coffee shop* pada umumnya dan “karyawan memenuhi kebutuhan dan keinginan sebelum diminta” yang menurut responden bahwa karyawan Black Canyon kurang inisiatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan penulis bahwa beberapa pelayan yang sedang dalam *shift* terkadang kurang memperhatikan konsumen dan cenderung bercanda dengan rekan lainnya. Hal ini menyebabkan kedua poin pernyataan tersebut memiliki nilai mean lebih rendah dibandingkan pada pernyataan lainnya. Meskipun kedua pernyataan tersebut tergolong baik akan tetapi masih dapat ditingkatkan.

Melihat hasil pembahasan di atas yang dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki Black Canyon tergolong baik serta asosiasi merek yang dimiliki Black Canyon baik maka penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sozer, Chivelek, dan Kara, (2017) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas berdampak pada asosiasi merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Konsumen

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 177) loyalitas merek merupakan sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis. Berdasarkan hasil analisa pada konsumen Black Canyon dalam penelitian ini terkait kesetiaan merek, dapat disimpulkan bahwa Black Canyon memiliki loyalitas yang termasuk tinggi dan telah mencapai tingkat *committed buyer*, yaitu sebuah tingkatan di mana konsumen bersedia untuk merekomendasikan Black Canyon kepada orang lain jika orang tersebut merasa puas akan keseluruhan yang dia rasakan ketika di Black Canyon Tunjungan Plaza, hal ini merupakan salah satu bentuk dari promosi *word of mouth* yang biasa dilakukan orang-orang pada umumnya.

Pada poin pernyataan tidak akan berpindah ke *coffee shop* lainnya walaupun ada promosi menarik hanya memiliki nilai mean 3.32 yang tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan. Di mana dalam hal ini, melihat dari kritik yang diberikan responden, kebanyakan dari mereka merasa bahwa Black Canyon kurang dalam memberikan promosi. Melihat tingginya rata-rata tingkat loyalitas konsumen Black Canyon, dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen Black Canyon termasuk tinggi. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Ibu Dheenaz selaku *operational manager* Black Canyon yang menyatakan bahwa loyalitas bukan masalah yang dihadapi oleh Black Canyon. Hal yang dibutuhkan oleh Black Canyon adalah regenerasi konsumen.

Melihat hasil pembahasan di atas yang berdasarkan hasil dari tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa asosiasi merek Black Canyon baik dan loyalitas yang dimiliki Black Canyon mencapai tingkat *committed buyers* di mana responden bersedia merekomendasikan ke orang lain maka penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buil et al. (2013) serta Sozer, Chibekek, dan Kara, (2017) di mana dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Non-Konsumen

Untuk mengukur kesadaran merek, penulis mengajukan 4 (empat) pertanyaan yang diajukan untuk mengukur kesadaran merek. Pada pertanyaan pertama responden diminta untuk menyebutkan sebuah merek yang pertamakali muncul di benak (*top of mind*) dan didapatkan 10 responden (4.55%) yang menyebutkan merek Black Canyon. Kemudian, saat responden diminta untuk menyebutkan 3 (tiga) merek yang ada di Tunjungan Plaza, terdapat 58 responden (26.36%) yang menyebutkan Black Canyon. Pertanyaan selanjutnya mengukur pengenalan merek dengan menghilangkan beberapa huruf dari merek Black Canyon, yang kemudian didapati 132 responden (60%) yang dapat melengkapi huruf-huruf yang hilang dengan benar. Akan tetapi, dari 220 responden non-konsumen terdapat 34 responden yang menyatakan tidak pernah tahu/ mendengar merek Black Canyon dan masuk dalam kategori *unaware*. Hal ini diperkuat dengan adanya responden yang berkomentar bahwa logo yang dimiliki oleh Black Canyon kurang terlihat sehingga mereka tidak dapat mengenali logo Black Canyon. Melalui hasil yang didapatkan penulis, penulis menyimpulkan bahwa kesadaran merek non-konsumen dalam penelitian ini termasuk tinggi. Sebanyak 84.55% dari 220 responden non-konsumen sadar akan merek Black Canyon.

Asosiasi Merek (*Brand Association*) Non-Konsumen

Berdasarkan hasil analisa penulis, non-konsumen dalam penelitian ini memberikan kesan rata-rata sedang terhadap ketiga dimensi asosiasi merek Black Canyon yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Dalam sub dimensi kekuatan (*strength*), responden memberikan kesan baik terhadap citra Black Canyon dan lokasi Black Canyon yang strategis). Akan tetapi, responden memberi nilai rata-rata sedang untuk kesan terhadap keterjangkauan harga menu dan banyaknya jumlah pengunjung. Di mana menurut responden non-konsumen yang melewati Black Canyon berkomentar bahwa terkadang Black Canyon terlihat sepi, tidak banyak pengunjung. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar rata-rata pengeluaran non-konsumen ketika mengunjungi *coffee shop* di bawah Rp 100.000. Jika dilihat dari harga yang ditawarkan Black Canyon yang ada di kisaran Rp 25.000 – Rp 105.000 yang kurang terjangkau bagi responden non-konsumen. Oleh karena itu pernyataan “harga menu terjangkau” kurang disetujui oleh responden dan mendapat penilaian sedang.

Begitu pula halnya dengan porsi dan rasa makanan/ minuman yang tidak dapat dinilai dengan baik oleh responden karena belum pernah mengonsumsi produk/ pelayanan dari Black Canyon yang menyebabkan beberapa responden non-konsumen memberi penilaian tidak tahu pada penilaian indikator tersebut. Selain itu, penulis berpendapat bahwa responden dapat memberikan penilaian cocoknya Black Canyon untuk *nongkrong* dan *meeting* karena dapat mengamati langsung oleh responden karena area Black Canyon termasuk terbuka. Sama halnya dengan ketiga indikator dalam sub dimensi keunikan (*uniqueness*) yang dapat dilihat secara langsung, dari segi ragam variasi menu yang dapat diamati melalui daftar menu, kenyamanan suasana yang dapat diamati langsung melalui penataan *interior*, dan pelayanan yang bersifat personal.

Jika dibandingkan dengan hasil mean pada penelitian terhadap konsumen dengan non-konsumen, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi pada poin pernyataan non-konsumen yaitu 3.58 hampir setara dengan nilai terendah pada poin pernyataan konsumen yaitu 3.63. Hal ini dikarenakan rata-rata responden non-konsumen belum pernah merasakan produk/pelayanan dari Black Canyon sehingga mereka kurang dapat mengasosiasikan merek Black Canyon dibandingkan dengan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Romaniuk (2001), di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden non-konsumen suatu merek lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata responden konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek Black Canyon dalam penelitian ini masih berada pada tahap *brand recognition* yang merupakan tahapan minimal dalam kesadaran merek, di mana mayoritas responden baik konsumen maupun non-konsumen dapat menyebutkan merek Black Canyon paling banyak pada tahap Brand Recognition sebanyak 198 responden konsumen (90%) dan 132 responden non-konsumen (60%).
2. Asosiasi merek Black Canyon di sudut pandang konsumen dalam penelitian ini baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil setiap indikator dan rata-rata keseluruhan hasil pernyataan yang mendapat penilaian baik, sedangkan asosiasi merek dari sudut pandang non-konsumen dalam penelitian ini mendapat nilai sedang dikarenakan banyak responden yang belum pernah merasakan produk/ jasa dari Black Canyon sehingga banyak dari mereka yang kurang dapat mengasosiasikan merek Black Canyon.
3. Kesan kualitas yang dimiliki Black Canyon di mata konsumennya baik, hal ini dibuktikan dari hasil nilai mean yang tergolong baik di setiap indikator pernyataan pada dimensi dan rata-rata keseluruhannya.
4. Melalui penelitian ini diketahui bahwa loyalitas konsumen Black Canyon sudah mencapai tingkat *committed buyer*. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya nilai rata-rata pernyataan akan merekomendasikan merek Black Canyon ke orang lain sebesar 3.96.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan dan penelitian:

1. Saran bagi pihak Black Canyon
Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka penulis menyarankan bahwa:
 - Black Canyon sebaiknya memikirkan kembali harga menu yang nantinya digunakan untuk *rebranding* melihat harga menu yang menurut beberapa responden terlalu mahal dibandingkan *coffee shop* lainnya yang berada pada kisaran Rp 20.000 – Rp 70.000.
 - Pihak Black Canyon sebaiknya merombak desain interior agar menjadi lebih menarik ketika *rebranding* nantinya serta melakukan pelatihan pada karyawan sehingga dapat mengembangkan inisiatif karyawan.
 - Penulis menyarankan untuk menambahkan promosi yang lebih menarik yang nantinya dapat digunakan oleh Black Canyon ketika melakukan *rebranding*, seperti; *Earth Month*, *Earth Hour*, *Chinese New Year*, promo *launching* produk baru (*discount / buy 1 get 1 free*), promo ulang tahun, *Tumblr Day* dan sebagainya.
 - Penulis menyarankan agar Black Canyon lebih memanfaatkan penggunaan media sosial sudah ada untuk media promosi. Selain itu, Black Canyon juga dapat melakukan endorsement kepada selebgram atau *food blogger* untuk menambah kesadaran masyarakat pada merek Black Canyon.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti dengan menggunakan metode kualitatif di mana penulis dapat melakukan wawancara secara langsung kepada responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih jelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market management (4th ed.)*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Buil, I., Martinez. E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Christie, P.A. (2012). Analisa Brand Equity Black Canyon Coffee Sutos dan Hubungannya Terhadap Minat Beli Ulang. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Durianto, D., Sugiarto & Tony, S. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imandoust, S. B., Honameh. M.R.P., dan Fahimifard. S.M. (2011). Brand loyalty analysis using multinomial logit model. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 10 (9), 793-801.
- Keller, K. (2013). *Startegic brand management (4th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Koeswanto, J. A. & Gunawan, J. (2017). Analisa deskripsi ekuitas merek hotel bintang tiga di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction: an asian perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Marketing management (12th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Miller, J., & Muir. D. (2004). *The Business of Brands*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Nursalam (2003). *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan pedoman skripsi, tesis dan instrumen penelitian keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Putra, R.P. (2013). *Analisis penilaian konsumen untuk mengukur ekuitas merek pada pengunjung starbucks coffee, excelso coffee, dan ngopi doeloe di kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The power of brands (edisi keempat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J. (2001). Brand perception of former users. *Marketing Bulletin* 12.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.Z. (2000). *Consumer behavior 7th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sozer, E.G., Chivelek, M.E., dan Kara, A.S. (2017). The effect of consumer-based brand equity on brand reputation. *Journal of Eurasia social sciences*, 8 (30), 1547-1563).
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). "DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. & Wijanarko, H. (2004). *Power branding*. Bandung: Quantum.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (2). Fakultas Ekonomi Surabaya: Universitas Kristen Petra.