

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI DÔME DI SURABAYA)

Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Managing brand equity has become a major issue for the marketers and marketing researches for a several decades. In service industry, such as hospitality, company can encourage customer repatronage intention through high brand equity it has. The problem of this research is how to improve brand equity that affects repatronage intention.*

*The reseacher has developed a model and four hypotheses that have been proposed in this research. The sampling technique used is purposive method. Sample used in this research is 120 respondents in which the visitors of DOME coffee shops at Surabaya. The data analysis that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 7.0 program.*

*The result of SEM analysis has fullfiled the Goodness of Fit Index Criteria which are: chi square = 129,585; probability = 0,123; GFI = 0,887; AGFI = 0,846; CFI = 0,976; TLI = 0,971; RMSEA = 0,036 and CMIN/DF = 1,140. It has been discovered that there is only three out of four hypotheses are accepted. Here are the result of those four hypotheses: 1. Country of origin perception has positive and significant effect on brand equity, 2. Sales promotion has positive and significant effect on brand equity, 3. Physical environment does not have any effect on brand equity, and 4. Brand equity has positive and significant effect on repatronage intention.*

*Keywords : Country of origin perception, sales promotion, physical environment, brand equity, repatronage intention, coffee shops*

### Latar Belakang

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan.

(Aaker, 1996). Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Beberapa peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *place, product, promotion* and *price* (Cobb-Walgren *et al*, 1995).

Menurut Keller (1993), ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Onkvisit dan Shaw (1989) berpendapat bahwa merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Merek yang kuat merupakan aset sebuah hotel untuk membedakan hotel tersebut dengan hotel yang lain (Prasad dan Dev, 2000). Disisi lain, banyak restoran (*food-service*) baik nasional maupun internasional mudah dikenal oleh konsumen melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tersebut. Sebagai contoh, simbol huruf "M" emas (*golden arches*) sebagai logo Mc Donald, dan simbol lingkaran hijau dengan gambar wanita bermahkota sebagai logo Starbucks coffee.

Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label *made in* yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin *et al*, 2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk itu bersifat *superior* atau *inferior* berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu negara. Produk dari suatu negara yang diminati lebih mudah diterima oleh konsumen (Yasin *et al*, 2007).

Mattila (2001) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan *atmosphere* atau *physical environment* dari restoran tersebut. *Physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. *Physical environment* dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu restoran. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996).

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa.

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makasar<sup>1</sup>. Fenomena tersebut juga terjadi di Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia.

Dengan banyaknya kedai kopi ada di Surabaya, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar.

<sup>1</sup> [www.kontan-online.com](http://www.kontan-online.com), No.12 tahun IX 27 Desember 2004

Widjaja, *et al* (2007) melakukan penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap ekuitas merek kedai kopi di Surabaya. Dalam penelitian mereka diukur ekuitas merek pada empat kedai kopi besar yang ada di Surabaya, yaitu Excelso, DÔME, Coffee Bean dan Starbucks, dengan menggunakan empat variabel penelitian, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetiaan merek. Dengan

menggunakan *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling* (360 responden) serta teknik *quota sampling* (90 responden pada masing-masing kedai kopi yang diteliti), hasil penelitian mereka adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Ekuitas Merek

VARIABEL	EKUITAS MEREK			
	COFFEE SHOP			
	EXCELISO	DÔME	COFFEE BEAN	STARBUCKS
Kesadaran merek	42.22	3.89	10.28	43.61
Asosiasi merek	86.7	84.33	85.21	86.71
Kesan kualitas	84.05	83.23	87.26	87.43
<b>MEAN</b>	<b>70.99</b>	<b>57.15</b>	<b>60.92</b>	<b>72.58</b>

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Jacoby dan Kyner (1973) mengatakan bahwa masih terdapat kekurangan mengenai konsep kesetiaan konsumen. Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Tetapi sejauh mana konsumen setia, tidak dapat diukur hanya dengan melalui pembelian berulang yang

dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tidak menggunakan variabel kesetiaan konsumen, tetapi menggunakan variabel minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja *et al* (2007), hasil dari minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada kedai-kedai kopi yang ada di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Minat Beli Ulang

MINAT BELI ULANG	EXCELISO		DÔME		COFFEE BEAN		STARBUCKS	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
	Pilihan utama dibandingkan coffee shop lain	47	52.22	29	32.22	46	51.11	56
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

Sumber : Widjaja, *et al* (2007)

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, *et al* (2007) tersebut adalah sebagai berikut:

Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi dibandingkan dengan kedai-kedai kopi besar lain yang ada di Surabaya. Sebaliknya, DÔME mempunyai tingkat ekuitas merek yang paling rendah. DÔME termasuk kedai kopi yang mempunyai outlet hampir di setiap

mall yang ada di Surabaya, tetapi keberadaannya masih belum mendapat perhatian dari masyarakat, khususnya Surabaya. Dalam hal minat masyarakat Surabaya untuk kembali mengunjungi kedai kopi, Starbucks menduduki peringkat tertinggi dan DÔME adalah yang paling rendah.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terdapat di lapangan,

yaitu masih rendahnya tingkat ekuitas merek dan masih rendahnya minat masyarakat Surabaya untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang pada kedai kopi DÔME di Surabaya.

### Ekuitas Merek

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra

merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007)) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007)) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

### Country of Origin Perception

*Country of origin* (COO) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari *typical* produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*) (Nagashima, 1970).

*Country of origin* (COO) didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, 1997). Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut *COO effects*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO *effects* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek. Lebih lanjut, Pappu *et al* (2006) dan Keller (1993) berpendapat bahwa COO dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut. Leclerc *et al* (1994)

mengatakan, sebuah merek yang mempunyai nama asing (*foreign-sounding*) juga akan dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Insch dan McBride (1998), membagi COO menjadi empat sub-simensi, yaitu *country of parts* (COP), *country of assembly* (COA), *country of design* (COD), *country of manufacture* (COM). Lin dan Kao (2004) berpendapat bahwa keempat subdimensi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengetahuan positif mereka mengenai negara darimana merek tersebut berasal.

*Country of origin* (COO) sering digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan pembelian. Pengetahuan mengenai COO dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tidak hanya terjadi pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga terhadap industri jasa. Seperti pada bidang hotel, restoran dan café (HORECA), konsumen akan mempertimbangkan darimana *franchisor* dari sebuah restoran atau hotel berasal (Bozell-Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sahrma 2004).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa COO mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tapi sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari COO tersebut (Bozell-Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sharma 2004). Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai COO dari sebuah merek sangat penting dalam menransfer citra dari COO (COO *image*) ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui COO dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra COO akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan COO dari merek tersebut.

## Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler *et al* (1999) membagi promosi penjualan menjadi:

- *consumer promotion* : sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan demonstrasi
- *Trade promotion-buying allowance* : *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*
- *Sales force promotion* : pemberian bonus dan *contest*

Kotler *et al* (1999) menyebutkan metode promosi penjualan yang umum dilakukan pada restoran adalah *cards* (*member card*), *flyers*, kupon, dan bentuk promosi lain seperti beli dua gratis satu, 20% *off*, *welcome drink*, *free drink* bagi customer yang berulang tahun, dan lain-lain.

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Menurut Kotler *et al* (1999), perbedaan antara iklan dengan promosi penjualan adalah jika iklan lebih kepada *buy our product*, sedangkan promosi penjualan mengindikasikan *buy it now*. Melalui promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa. Lebih lanjut menurut Kotler, promosi penjualan sangat efektif dalam membangun hubungan jangka pendek dengan konsumen, tetapi tidak untuk hubungan jangka panjang.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa metode promosi penjualan dengan pengurangan harga atau promosi harga (*price promotion*), pada produk tertentu justru akan berdampak negatif pada citra dari merek tersebut. Secara jangka pendek, promosi harga akan menguntungkan konsumen, dimana konsumen akan tertarik untuk

melakukan pembelian. Tetapi disisi lain, dalam jangka panjang, persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan berkurang, terlebih pada merek yang melakukan harga premium. Jedidi *et al* (1999) mengemukakan perbandingan efek negatif dan positif dari promosi harga adalah 60 % promosi harga akan berdampak negatif, dan 40 % promosi harga akan berdampak positif.

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik di benak konsumen. Penciptaan nilai yang baik terhadap sebuah merek menyebabkan konsumen akan terus mengingat merek tersebut sehingga akan meningkatkan ekuitas.

### Physical Environment

*Physical environment* adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1992). Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang hiburan, bioskop misalnya, bank, retail dan perusahaan yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek (Shostack, 1977; Bitner, 1992).

Baker, *et al* (1994), Bitner (1992), Brauer (1992 dalam Wakefield 1996), dan Ryu, *et al* (2007) menyebutkan dimensi-dimensi dari *physical environment* sebagai berikut:

- *Layout accessibility*

*Layout accessibility* mengacu pada *furniture* dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya (Bitner, 1992). Penataan ruang yang efektif

memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi smoking area dan nonsmoking area.

- *Facility aesthetics*

*Facility aesthetics* berkaitan dengan *architectural design*, yaitu desain interior dan dekorasi yang atraktif. Baker, *et al* (1994) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa seringkali konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu restoran berdasarkan desain interiornya yang atraktif. Pengunjung akan merasa nyaman dan betah berlama-lama untuk menikmati desain dan dekorasi yang unik dan menarik bagi mereka.

- *Seating comfort*

*Seating comfort* merupakan kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini merupakan faktor utama dalam pelayanan jasa dibidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran dalam pelayanannya. Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara fisik dan psikologis, *seating comfort* mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Shostack, 1977).

- *Electronic equipment*

*Electronic equipment* sangat mendukung *physical environment*. Pencahayaan, *sound system*, sirkulasi udara dan *air conditioner* merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ryu *et al*, 2007).

- *Facility cleanliness*

Kebersihan (*cleanliness*) merupakan hal yang paling penting pada *physical environment*, dimana konsumen / pengunjung menghabiskan beberapa waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran. Konsumen biasanya mengaitkan kebersihan dengan

persepsi kualitas dan citra dari suatu penyedia jasa (Ryu *et al*, 2007).

### Minat Beli Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes dan Suna, 2004).

Aaker (1991, dalam Langner *et al* 2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan

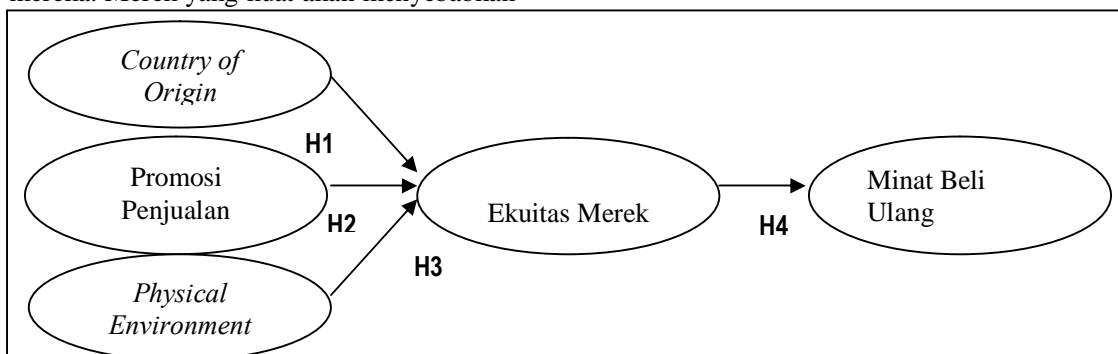
konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

- Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- Minat preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- Minat referensial  
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:



### Perumusan Hipotesis

- H1 : Semakin tinggi *country of origin perception* maka akan semakin tinggi ekuitas merek
- H2 : Semakin tinggi kualitas promosi penjualan maka akan semakin tinggi ekuitas merek
- H3 : Semakin tinggi kualitas *physical environment* maka akan semakin tinggi ekuitas merek
- H4 : Semakin tinggi ekuitas merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden pengunjung kedai kopi DÔME. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dari software AMOS 7.0. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian diperoleh dari 120 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 131,672.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis kkonfirmasi. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas unsur variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ekuitas merek telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = (129,585); *probability* = (0,123); GFI = (0,887); AGFI = (0,846); CFI = (0,976); TLI = (0,971); RMSEA = (0,036); CMIN/DF = (1,140). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *country of origin perception* dengan ekuitas merek sebesar 2,830 dengan P (*Probability*) sebesar 0,005, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan promosi penjualan dengan ekuitas merek sebesar 4,446 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara *physical environment* dengan ekuitas merek sebesar -1,066 dengan P (*Probability*) sebesar 0,286. Nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara ekuitas merek dan minat beli ulang sebesar 2,713 dengan P (*Probability*) sebesar 0,007.

### Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh *Country of Origin Perception* terhadap Ekuitas Merek

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi *country of origin perception* maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dapat diterima. Indikator-indikator dari *country of origin perception* terdiri dari kualitas produk, harga, variasi produk dan lokasi. Hasil olah data menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *country of origin perception* akan meningkatkan ekuitas merek.

#### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dapat diterima. Indikator-indikator dari promosi penjualan terdiri dari diskon langsung, *voucher* dan fasilitas *free wi-fi*. Hasil olah data menunjukkan bahwa diskon langsung memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada

kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa promosi penjualan akan meningkatkan ekuitas merek.

### **Pengaruh Physical Environment terhadap Ekuitas Merek**

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi ekuitas merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga tidak dapat diterima. Indikator-indikator dari *physical environment* terdiri dari *layout accessibility*, *facility aesthetics*, *seating comfort*, *electronic equipment* dan *facility cleanliness*. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *physical environment* tidak akan meningkatkan ekuitas merek.

Walaupun berdasarkan indeks pada tabel 4.10 diperoleh angka yang tinggi pada tiap-tiap indikator, namun responden (dalam hal ini adalah pengunjung kedai kopi DÔME) berpendapat bahwa *physical environment* bukanlah alasan bagi mereka untuk memilih suatu kedai kopi. Hal tersebut dikarenakan lokasi kedai-kedai kopi yang mayoritas berada di mall-mall besar di Surabaya, maka responden berpendapat tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedai kopi yang satu dengan kedai kopi yang lain.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

H<sub>4</sub> : Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi minat beli ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dapat diterima. Indikator-indikator dari ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas. Hasil olah data menunjukkan bahwa citra merek memiliki indikator paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada kedai kopi DÔME. Dalam penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek akan meningkatkan minat beli ulang.

### **Kesimpulan dan Masalah Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan dalam bab I, dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli ulang. Dari hasil penelitian yang telah menjawab masalah penelitian tersebut yang signifikan menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat dicapai melalui peningkatan *country of origin perception* dan promosi penjualan, yang pada akhirnya ekuitas merek tersebut dapat mendorong minat beli ulang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil pembahasan tesis ini, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Dari model full SEM hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat dua kriteria dalam model yang berada pada penilaian marjinal, yaitu GFI (0,887) dan AGFI (0,846). Hal tersebut dikarenakan terdapat kemungkinan adanya multikolinearitas antar indikator atau variabel yang diteliti.
2. Terdapat satu hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini yaitu hipotesis 3 yang berbunyi semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi ekuitas merek.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

- Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya menghilangkan atau mengganti variabel yang ditolak dalam penelitian ini (*kualitas physical environment*).
- Penggantian variabel kualitas *physical environment* dengan variabel komunikasi pemasaran dapat dilakukan mengingat komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

- Arbuckle, J.L. (2000), *AMOS User's Guide, Version 4.01*, Chicago, *Smallwaters Corporations*.
- Arikunto, S. (1997), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, *Rineka Cipta*, Edisi 5.
- Budiyuwono, N. (1988), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Yogyakarta, *BPFE*, Jilid 2.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, *Penerbit Erlangga*, Jilid 1, Edisi kelima
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, *BP UNDIP*.
- \_\_\_\_\_. (2006), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, *BP UNDIP*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis*, *Prentice Hall International, Inc*, 4<sup>th</sup> edition.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, *Sage Publications*, Beverly Hills, CA (*Book Review*)
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc
- Simamora, B. (2001), *Remarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*, Gramedia Pustaka Utama
- Singgih, S. (2003), *Statistik Deskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta, *ANDI*.

### Artikel Jurnal

- Aaker, D.A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Product and Market*, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and Yang, X., Fatt, C.K., *et al.* (2004), *Does Country of Origin Matter For Low-involvement Products ?*, *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 1, pp.102-120.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), *Country of Origin effects: A Literature Review*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- Bailey, W. and Guitierrez de Pineres, S.A. (1997), *Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect*, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 25-41.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), *The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Beverland, M. and Lindgreen, A. (2002), *Using Country of Origin in Strategy : The Importance of Context and Strategic Action*, *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 147-167
- Bitner, M.J. (1990), *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.69-82.
- \_\_\_\_\_. (1992), *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.57-71.
- Butcher, K. (2005), *Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.

- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Forthcoming.
- Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2003), "The Criteria for Successful Service Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1095-1118.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Dawar, N. (2004), "What Are Brands Good For?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 30-39.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fen, Y.S. and Lian, K.M. "Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer Repetition Intentions", *Sunway Academic Journal 4*, KDU College, pp.59-73.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp.343-374.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Grewal, D., Khrisnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-152.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-317.
- Hannam, K. (2004), "Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crisis", *Progress in Development Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 256-263.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Insch, G.S. and McBride, J.B. (1998), "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 69-91.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Jedidi, K., Mela, C.F. and Gupta, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, Vol. 18 No.1, pp.1-22.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- \_\_\_\_\_, K.L. and Sood, S. (2003), "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No.1, pp.12-15.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.

- \_\_\_\_\_. and Moon, Y.J. (2008), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*.
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995) "Stock Market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp. 63-77.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No.2, pp. 263-270.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September
- Lozito, W. (2004), "Brands: More Than a Name", *Restaurant Hospitality*, Vol. 88 No. 9, pp. 56-58.
- Macdonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15.
- Mattila, A.S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-79.
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Morgan, M. (2003), "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proportion", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp.87-88.
- Mustafa, T. (1999), "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Iss. 5, pp. 223-230.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 34 No. 1, pp.68-74.
- O'Cass, A., and Grace, D. (2004), "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13 no.4, pp.257-268.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989), "Service Marketing: Image, Branding, and Competition", *Business Horizons*, Vol. 32, January-February, pp. 13-18.
- Osselaer, S.M.J.V and Alba, J.W. (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 1-16.
- \_\_\_\_\_. (2003), "Locus of Equity and Brand Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No.4, pp. 539-550.
- Ozretic-Desen, D., Skare, V. and Krupka, Z. (2007), "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 130-136.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Paswan, A.K., Kulkarni, S. and Ganesh, G. (2003), "Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 3, pp.
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of*

- Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Peyrot, M. and Van Doren, D. (1994), "Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intention", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28 No. 2, pp. 361-379.
- Phau, I. and Sutornnon, V. (2006), "Dimensions of Consumer Knowledge and its Impacts on Country of Origin Effects Among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 34-42.
- Pecotich, A. and Ward, S. (2007), "Global Branding, Country of Origin and Expertise : An Experimental Evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 271-296.
- Pedraja, M., Yagüe, J. (2001), "What Information Do Customer Use When Choosing a Restaurant?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 316-318.
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing Hotel Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.
- Ramos, A.F.V. and Sánchez-Franco, M.J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 58-70.
- Ryu, K. and Jang, S. (2007), "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intention through Emotions: The Case of Upscale Restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31 No.1, pp.56-77.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Shostack, G.L (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41 (April), pp.73-80.
- Sihombing, S.A. (2005), "The Influence of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, and Consumer Attitude toward Purchase Intention of Domestic and Foreign Brand", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No.1, Hal 1-22.
- Smith, D.J., Gradojevic, N. and Irwin, W.S. (2007), "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5 No.11, pp. 103-116.
- Söderlund, M. and Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Spais, G.S. and Vasileiou, K. (2002), "Path Modeling The Antecedent Factors to Consumer Repurchase Intentions for Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables", *Journal of Business Case Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 45-72.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (1997), "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *The*

*Journal of Service Marketing*, Vol.10  
No.6, pp.45-61.

Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007), "Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007 hal.89-101.

Williams, A. (2006), "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.

Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

### **Website**

Analisa Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.  
[http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-33403089-7321-coffee\\_shops-chapter4.pdf](http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-33403089-7321-coffee_shops-chapter4.pdf), Didownload pada 7 Agustus 2008.

Bila Ngopi Bukan Sekedar Minum Kopi.  
[www.kontan-online.com](http://www.kontan-online.com), No.12 tahun IX 27 Desember 2004. Didownload pada 5 Mei 2008.

Penganugerahan *Surabaya Restaurant Award* (SRA) oleh Program Manajemen Perhotelan UK Petra.  
<http://www.petra.ac.id/dwipekan/>.  
DwiPekan No.3/Thn.VI 06 - 19 November 2007. Didownload pada 5 Mei 2008.

UK Petra Bagi-bagi Penghargaan ke Restoran di Surabaya.  
[www.detiksurabaya.com](http://www.detiksurabaya.com) Kamis, 27/09/2007. Didownload pada 14 Mei 2008.