

Atribut-atribut pembentuk CBBE (Customer Based Brand Equity): studi kasus coffeehouse Brew&Co

Avrini Tesianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107666&lokasi=lokal>

Abstrak

Coffeehouse merupakan sejenis cafe yang menyediakan kopi dan teh berkualitas superior dan memiliki berbagai rasa dan campuran. Selain, jenis makanan yang ditawarkan di coffeehouse antara lain yaitu jenis makanan yang dipanggang, soup, sandwiches hingga makanan penutup (dessert). Coffeehouse memiliki fungsi sosial di mana dapat digunakan sebagai tempat bagi orang-orang yang ingin berkumpul, mengobrol, menulis, membaca dan bermain games baik secara individu maupun dalam kelompok kecil. Sama halnya dengan sebuah produk, coffeehouse juga memiliki merek yang berfungsi untuk membedakan coffeehouse tersebut dengan pesaingnya. Merek akan semakin memberikan arti apabila produk tersebut ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu, perlu dibangun ekuitas merek yang kuat sehingga merek tersebut dapat membenarkan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Customer Based Brand Equity (CBBE) yang mempunyai dasar pemikiran bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, coffeehouse yang akan diukur ekuitas mereknya adalah coffeehouse Brew&Co. Atribut yang membentuk ekuitas merek dari coffeehouse Brew&Co ini yaitu: brand awareness, brand loyalty, perceived quality dan brand association. Kemudian, responden merupakan pelanggan yang sedang berkunjung ke coffeehouse Brew&Co sehingga responden dianggap sudah memiliki pengalaman terhadap produk, service dan atmosphere yang ditawarkan oleh coffeehouse tersebut. Responden berjumlah 100 orang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk 1) mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing atribut dari variabel brand equity dalam membentuk persepsi publik terhadap merek Brew&Co dan 2) mengetahui upaya yang dilakukan Well coffeehouse Brew&Co dalam membentuk persepsi publik melalui masing-masing atribut dari variabel brand equity. Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini karena responden merupakan pengunjung coffeehouse Brew&Co. Penyebutan merek Brew&Co oleh responden lebih didorong atas pengalaman yang dirasakan terhadap produk, service dan atmosfir yang ditawarkan oleh coffeehouse Brew&Co saat itu. Kemudian, pelanggan Brew&Co belum memiliki loyalitas yang tinggi terhadap coffeehouse Brew&Co karena banyaknya merek coffeehouse di industri ini. Atribut yang dinilai memberikan pengaruh besar dalam pembentukan brand equity untuk merek Brew&Co yaitu perceived quality dan brand image. Penilaian terhadap perceived quality dapat menjelaskan bahwa produk, service dan atmosphere yang ditawarkan oleh coffeehouse Brew&Co dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian terhadap atribut brand image menjelaskan bahwa image atau citra yang ingin dibentuk oleh coffeehouse Brew&Co yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan baik dari produk yang berkualitas, harga dan atmosphere coffeehouse yang nyaman telah tercapai.

<hr><i>Coffeehouse is a place with provide coffee and tea with a superior quality and have variety of

flavor. Beside that, coffeehouses also provide some foods such as; baked, soup, sandwiches and dessert. Coffeehouse have a social functional, which provide place to socialize, chat, write, read or play games by them self or in small group. Same as a product, coffeehouses also has a brand which function is to differentiate the coffeehouse with the competitor. Brand will have a value if the product supply to the customer. Because of that, it is need to develop the brand equity that can give advantage to the company. The brand equity in this research is the Customer Based Brand Equity (CBBE) which value of the brand equity based on what customer have learn, feel, see and hear about the brand in period of time. In this research, brand equity of Brew&Co coffeehouse is an object to be value. The attributes of brand equity in build the brand equity for Brew&Co coffeehouse are: brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand association. Respondents of this research is the customer of Brew&Co coffeehouse it?s self, which assumed that the customers had an experience with the product, service and atmosphere of the coffeehouse.

The objectives of this research are: 1) to identify the significance of each attribute in influence the brand equity of Brew&Co coffeehouse and 2) to identify the effort of Brew&Co coffeehouse in develops the public perception by using each attribute of brand equity variable. The result of this research is that brand equity does not influence in build the brand equity because the respondents of the research are Brew&Co coffeehouse customer. Respondents thought Brew&Co as one of the coffeehouse brands is because the experience of what they feel about the product, service and atmosphere in Brew&Co coffeehouse at that time. Beside that, the result shows that the customers of Brew&Co coffeehouse do not in the highest position of loyalty. It caused by there are a lot of coffeehouses in the industry. The attributes which give higher value in build the brand equity of Brew&Co coffeehouse is perceived quality and brand image. The value of perceived quality shows that product, service and atmosphere of Brew&Co coffeehouse is equal with the customer expectation. The value of brand image shows that image can give a satisfaction to the customer by provide product in good quality, price and atmosphere of the coffeehouse.