

LAMPIRAN 1 ADMINISTRATIF



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Dr. Setiabudhi Nomor 229 Bandung 40154
Telepon (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax (022) 2001621
Laman : <http://fpeb.upi.edu> email : aftik_fpeb@upi.edu

SURAT KETERANGAN

Nomor: 0578 /UN40.7.D1/KM/2016

Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia menerangkan bahwa :

Nama : Rahmy Karimah S
NIM : 1204255
Program Prodi : Manajemen / FPEB
Semester/Jenjang : 8/S1
Alamat : Jl. Cukang No. 121 Rt. 05/16 Kec. Margaasih - Kab. Bandung

Adalah benar mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang sampai saat ini masih terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan pada Semester Genap Tahun Akademik 2015/2016. Surat ini diperuntukan kepada yang bersangkutan untuk : **Pendaftaran Peserta BPJS.**

Demikian agar yang berkepentingan menjadi maklum.

Bandung, 15 FEB 2016

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Kusnendi, MS
NIP. 19600122 198403 1 003

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *LINE EXTENSION* TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA MINUMAN KOPI *COFFEE SHOP* NGOPI DOELOE
(*Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Ngopi Doeloe JL. Purnawarman*)

No :

Berilah tanda (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan Anda pada kotak yang tersedia

I. IDENTITAS DAN PENGALAMAN RESPONDEN

1. Usia :

- < 20 tahun
- 21 tahun – 25 tahun
- > 25 tahun

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya, sebutkan.....

4. Penghasilan Perbulan :

- a. < 1.000.000
- b. 1.000.000 – 1.500.000
- c. 1.500.000 – 2.000.000
- d. 2.500.000 - 3.000.000
- e. > 3.000.000

5. Pengeluaran untuk belanja setiap bulannya :

- a. < 250.000
- b. 500.000 – 1.000.000
- c. 1.500.000 – 2.000.000
- d. 2.500.000 - 3.000.000
- e. > 3.000.000

6. Merek *coffee shop* manakah di bawah ini yang paling Anda ketahui

- Starbucks
- The Coffee Bean & Tea Leaf
- Espresso
- Ngopi Doeloe
- Excellso

Rahmy Karimah S, 2016

PENGARUH KINERJA *LINE EXTENSION* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA MINUMAN KOPI *COFFEE SHOP* NGOPI DOELOE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7. Dari manakah Anda mengetahui tentang minuman kopi dari *coffee shop* Ngopi Doeloe Cabang Jl. Purnawarman? (Boleh lebih dari satu)
 - a. Internet
 - b. Majalah
 - c. Teman/Keluarga
 - d. Lainnya, sebutkan.....
8. Alasan Anda memilih minuman kopi merek Ngopi Doeloe?
 - a. Kulaitas Baik
 - b. Banyak Varian
 - c. Kemasan Menarik
 - d. Harga Murah
 - e. Lainnya, sebutkan.....

II. KUISIONER PENELITIAN

Jawaban dari masing-masing pertanyaan di bawah ini merupakan penilaian Anda mengenai “Pengaruh *Line Extension* Terhadap *Brand Equity* Pada Minuman Kopi *Coffee Shop* Ngopi Doeloe (Survei pada pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman)”.

A. Petunjuk :

1. Pertanyaan diajukan untuk membandingkan kopi merek Ngopi Doeloe dengan merek lainnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (\surd) pada setiap alternatif jawaban yang sesuai dengan penilaian atau keadaan yang dialami responden.
3. Mohon responden membaca dengan cermat dari setiap pertanyaan atau pernyataan sebelum menjawab.
4. Jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

B. Variabel Line Extension

Rasa										
1.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki kualitas rasa yang baik.	Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk

2.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan rasa yang beragam.	Beragam	7	6	5	4	3	2	1	Sejenis
3.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	Sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
Bentuk										
4.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang beragam.	Beragam	7	6	5	4	3	2	1	Sejenis
5.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang praktis.	Praktis	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Praktis
6.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang menarik.	Menarik	7	6	5	4	3	2	1	Menjemukan
Warna										
7.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan warna yang menarik.	Menarik	7	6	5	4	3	2	1	Menjemukan
Bahan Baku										
8.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki kualitas bahan baku produk yang baik.	Berkualitas	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Berkualitas
9.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan bahan baku yang aman.	Aman	7	6	5	4	3	2	1	Berbahaya
Ukuran Kemasan										
10.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki ukuran produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	Sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
11.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan ukuran yang beragam.	Beragam	7	6	5	4	3	2	1	Sejenis

C. Variabel *Brand Equity*

<i>Brand Awareness</i>										
12.	Saya menyadari adanya kopi merek Ngopi Doeloe.	Sadar	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Sadar
13.	Saya yakin mengetahui tentang kopi merek Ngopi Doeloe.	Yakin	7	6	5	4	3	2	1	Ragu-ragu
14.	Saya menyadari adanya kopi merek Ngopi Doeloe tanpa diingatkan kembali terlebih dahulu.	Sadar	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Sadar
15.	Kopi merek Ngopi Doeloe adalah merek <i>coffee shop</i> yang pertama saya ingat.	Ingat	7	6	5	4	3	2	1	Lupa
<i>Brand Assosiation</i>										
16.	Saya membeli kopi merek Ngopi Doeloe karena kualitas yang baik dan sesuai untuk saya.	Berkualitas dan Sesuai	7	6	5	4	3	2	1	Buruk dan Tidak Sesuai
17.	Saya merasakan kemudahan ketika mengkonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	Mudah	7	6	5	4	3	2	1	Sulit
18.	Saya mempertimbangkan kopi merek Ngopi Doeloe sebagai salah satu produk dari merek <i>coffee shop</i> .	Mempertim- bangkan	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Mempertim- bangkan
19.	Kopi merek Ngopi Doeloe adalah salah satu produk dari merek <i>coffee shop</i> yang layak untuk dipilih.	Layak	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Layak

20.	Saya mendapatkan manfaat dari merek kopi merek Ngopi Doeloe seperti membantu dalam proses evaluasi pemilihan merek dengan pesaing, menambah keyakinan kualitas produk, dll.	Bermanfaat	7	6	5	4	3	2	1	Merugikan
<i>Percived Quality</i>										
21.	Saya mengandalkan kopi merek Ngopi Doeloe.	Mengandalkan	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Mengandalkan
22.	Kopi merek Ngopi Doeloe selalu menghadirkan inovasi produk dengan promosi yang menarik bagi saya.	Menarik	7	6	5	4	3	2	1	Menjemukan
23.	Saya memilih kopi merek Ngopi Doeloe karena memiliki kualitas produk yang baik.	Berkualitas	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Berkualitas
24.	Saya memilih kopi merek Ngopi Doeloe karena memiliki ketahanan produk yang baik.	Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk
<i>Brand Loyalty</i>										
25.	Saya suka mengonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	Suka	7	6	5	4	3	2	1	Benci
26.	Saya merasa percaya dengan kopi merek Ngopi Doeloe.	Percaya	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Percaya
27.	Saya sering membeli kopi merek Ngopi Doeloe secara berulang.	Sering	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Pernah
28.	Saya merasa puas setelah mengonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	Puas	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Puas

Aset Merek										
29.	Saya melihat dengan jelas simbol logo dan lambang pada merek kopi merek Ngopi Doeloe.	Jelas	7	6	5	4	3	2	1	Samar
30.	Simbol logo dan lambang kopi merek Ngopi Doeloe menarik bagi saya.	Menarik	7	6	5	4	3	2	1	Menjemukan

LAMPIRAN 3 OUTPUT VALIDITAS DAN REALIBITAS

Output Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel X (*Line Extension*)

		Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	total
x1	Pearson Correlation	1	.814**	.909**	.596**	.644**	.717**	.683**	.727**	.698**	.566**	.585**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.814**	1	.804**	.629**	.603**	.649**	.546**	.694**	.690**	.574**	.617**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.909**	.804**	1	.483**	.476**	.576**	.538**	.668**	.616**	.520**	.578**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.008	.001	.002	.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.596**	.629**	.483**	1	.684**	.765**	.707**	.715**	.781**	.624**	.465**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.644**	.603**	.476**	.684**	1	.625**	.628**	.654**	.649**	.549**	.465**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.717**	.649**	.576**	.765**	.625**	1	.828**	.783**	.734**	.684**	.589**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.683**	.546**	.538**	.707**	.628**	.828**	1	.755**	.707**	.737**	.651**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.727**	.694**	.668**	.715**	.654**	.783**	.755**	1	.920**	.750**	.654**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x9	Pearson Correlation	.698**	.690**	.616**	.781**	.649**	.734**	.707**	.920**	1	.777**	.661**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.566**	.574**	.520**	.624**	.549**	.684**	.737**	.750**	.777**	1	.672**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x11	Pearson Correlation	.585**	.617**	.578**	.465**	.465**	.589**	.651**	.654**	.661**	.672**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.010	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.855**	.819**	.767**	.810**	.757**	.874**	.860**	.911**	.901**	.825**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	11

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	total	
y1 Pearson Correlation	1	.765**	-.068	.230	.528**	.508**	.627**	.672**	.664**	.283	.200	.395*	.566**	.551**	.531**	.169	.430*	.175	.180	.628**	
Sig. (2-tailed)		.000	.722	.222	.003	.004	.000	.000	.000	.129	.290	.031	.001	.002	.003	.371	.018	.355	.341	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2 Pearson Correlation	.765**	1	-.116	.174	.478**	.436*	.635**	.635**	.588**	.288	.139	.392*	.414*	.382*	.435*	.181	.433*	.197	.057	.564**	
Sig. (2-tailed)	.000		.542	.357	.008	.016	.000	.000	.001	.122	.464	.032	.023	.037	.016	.337	.017	.297	.766	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3 Pearson Correlation	-.068	-.116	1	.294	.090	.186	.146	.219	.277	.312	.571**	.097	.242	.129	.086	.395*	.234	.365*	.561**	.384*	
Sig. (2-tailed)	.722	.542		.115	.638	.324	.441	.244	.139	.094	.001	.611	.197	.498	.653	.031	.213	.047	.001	.036	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4 Pearson Correlation	.230	.174	.294	1	.586**	.382*	.331	.413*	.326	.592**	.398*	.171	.270	.498**	.451*	.443*	.330	.227	.230	.559**	
Sig. (2-tailed)	.222	.357	.115		.001	.037	.074	.023	.079	.001	.029	.367	.148	.005	.012	.014	.075	.227	.221	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5 Pearson Correlation	.528**	.478**	.090	.586**	1	.784**	.486**	.621**	.639**	.755**	.397*	.638**	.747**	.673**	.739**	.537**	.680**	.291	.041	.801**	
Sig. (2-tailed)	.003	.008	.638	.001		.000	.007	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.119	.829	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6 Pearson Correlation	.508**	.436*	.186	.382*	.784**	1	.555**	.585**	.653**	.601**	.361*	.595**	.782**	.635**	.706**	.346	.568**	.426*	.064	.761**	
Sig. (2-tailed)	.004	.016	.324	.037	.000		.001	.001	.000	.000	.050	.001	.000	.000	.000	.061	.001	.019	.736	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7 Pearson Correlation	.627**	.635**	.146	.331	.486**	.555**	1	.801**	.799**	.436*	.365*	.623**	.676**	.753**	.713**	.424*	.679**	.334	.148	.789**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.441	.074	.007	.001		.000	.000	.016	.047	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.071	.435	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8 Pearson Correlation	.672**	.635**	.219	.413*	.621**	.585**	.801**	1	.873**	.606**	.489**	.641**	.715**	.749**	.783**	.572**	.727**	.322	.297	.873**	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.244	.023	.000	.001	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.083	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.664**	.588**	.277	.326	.639**	.653**	.799**	.873**	1	.582**	.431*	.612**	.732**	.735**	.800**	.555**	.742**	.298	.160	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.139	.079	.000	.000	.000	.000		.001	.017	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.110	.398	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.283	.288	.312	.592**	.755**	.601**	.436*	.606**	.582**	1	.685**	.536**	.627**	.700**	.776**	.571**	.488**	.382*	.217	.783**
	Sig. (2-tailed)	.129	.122	.094	.001	.000	.000	.016	.000	.001		.000	.002	.000	.000	.000	.001	.006	.037	.249	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y11	Pearson Correlation	.200	.139	.571**	.398*	.397*	.361*	.365*	.489**	.431*	.685**	1	.386*	.482**	.501**	.488**	.593**	.278	.586**	.696**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.290	.464	.001	.029	.030	.050	.047	.006	.017	.000		.035	.007	.005	.006	.001	.137	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	.395*	.392*	.097	.171	.638**	.595**	.623**	.641**	.612**	.536**	.386*	1	.802**	.622**	.648**	.458*	.725**	.368*	.164	.737**
	Sig. (2-tailed)	.031	.032	.611	.367	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.035		.000	.000	.000	.011	.000	.045	.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y13	Pearson Correlation	.566**	.414*	.242	.270	.747**	.782**	.676**	.715**	.732**	.627**	.482**	.802**	1	.658**	.727**	.481**	.718**	.421*	.202	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.197	.148	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.007	.000	.020	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y14	Pearson Correlation	.551**	.382*	.129	.498**	.673**	.635**	.753**	.749**	.735**	.700**	.501**	.622**	.658**	1	.878**	.532**	.687**	.371*	.160	.838**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.498	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.002	.000	.044	.400	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y15	Pearson Correlation	.531**	.435*	.086	.451*	.739**	.706**	.713**	.783**	.800**	.776**	.488**	.648**	.727**	.878**	1	.603**	.650**	.408*	.145	.860**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.653	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.025	.445	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y16	Pearson Correlation	.169	.181	.395*	.443*	.537**	.346	.424*	.572**	.555**	.571**	.593**	.458*	.481**	.532**	.603**	1	.547**	.251	.441*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.371	.337	.031	.014	.002	.061	.019	.001	.001	.001	.001	.011	.007	.002	.000		.002	.181	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y17	Pearson Correlation	.430*	.433*	.234	.330	.680**	.568**	.679**	.727**	.742**	.488**	.278	.725**	.718**	.687**	.650**	.547**	1	.258	.132	.768**
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.213	.075	.000	.001	.000	.000	.000	.006	.137	.000	.000	.000	.000	.002		.169	.486	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y18	Pearson Correlation	.175	.197	.365*	.227	.291	.426*	.334	.322	.298	.382*	.586**	.368*	.421*	.371*	.408*	.251	.258	1	.566**	.547**

	Sig. (2-tailed)	.355	.297	.047	.227	.119	.019	.071	.083	.110	.037	.001	.045	.020	.044	.025	.181	.169		.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y19	Pearson Correlation	.180	.057	.561**	.230	.041	.064	.148	.297	.160	.217	.696**	.164	.202	.160	.145	.441*	.132	.566**	1	.412*
	Sig. (2-tailed)	.341	.766	.001	.221	.829	.736	.435	.111	.398	.249	.000	.388	.285	.400	.445	.015	.486	.001		.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.628**	.564**	.384*	.559**	.801**	.761**	.789**	.873**	.854**	.783**	.680**	.737**	.840**	.838**	.860**	.675**	.768**	.547**	.412*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.036	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	19

**LAMPIRAN 4 OUTPUT REGRESI LINIER
SEDERHANA DENGAN SPSS
17.0 *FOR WINDOWS***

Rahmy Karimah S, 2016

*PENGARUH KINERJA LINE EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PADA MINUMAN KOPI COFFEE
SHOP NGOPI DOELOE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Brand Equity</i>	63.0447	13.03428	100
<i>Line Extension</i>	56.1389	12.00704	100

Correlations

		<i>Brand Equity</i>	<i>Line Extension</i>
Pearson Correlation	<i>Brand Equity</i>	1.000	.771
	<i>Line Extension</i>	.771	1.000
Sig. (1-tailed)	<i>Brand Equity</i>	.	.000
	<i>Line Extension</i>	.000	.
N	<i>Brand Equity</i>	100	100
	<i>Line Extension</i>	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Line Extension</i> ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Line Extension</i> ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.590	8.35063

a. Predictors: (Constant), *Line Extension*

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9985.519	1	9985.519	143.196	.000 ^a
	Residual	6833.839	98	69.733		
	Total	16819.358	99			

a. Predictors: (Constant), *Line Extension*

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	16.088	4.012		4.010	.000
	VarX	.836	.070	.771	11.966	.000

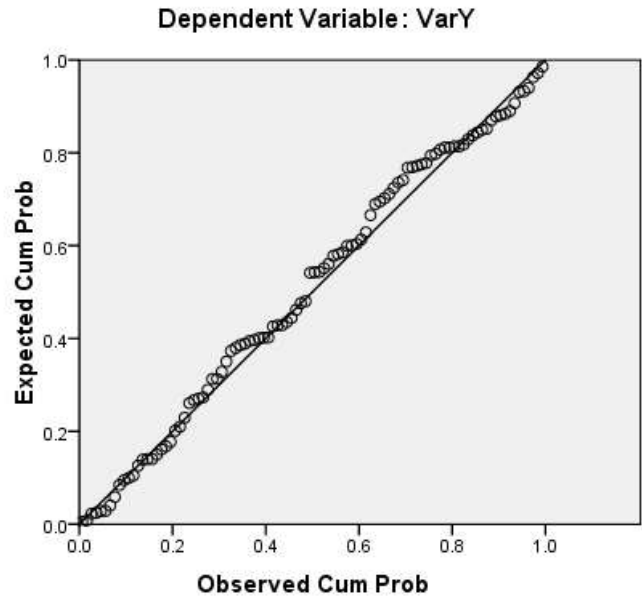
a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Residuals Statistics^a

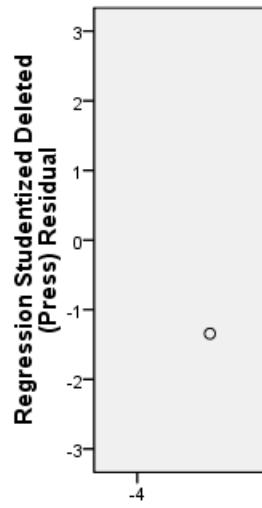
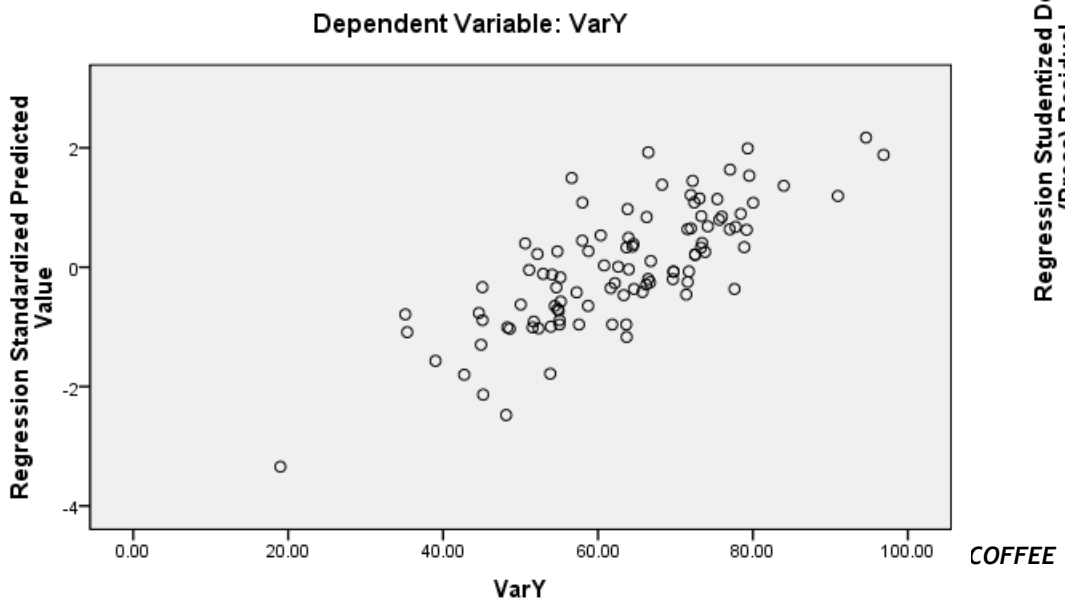
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.4711	84.8498	63.0447	10.04310	100
Std. Predicted Value	-3.343	2.171	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.835	2.927	1.127	.354	100
Adjusted Predicted Value	30.9381	84.2545	63.0551	10.02224	100
Residual	-21.45156	18.23349	.00000	8.30835	100
Std. Residual	-2.569	2.183	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.612	2.196	.000	1.006	100
Deleted Residual	-22.17323	18.44272	-.01039	8.50355	100
Stud. Deleted Residual	-2.694	2.241	-.002	1.016	100
Mahal. Distance	.000	11.175	.990	1.560	100
Cook's Distance	.000	.126	.012	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.113	.010	.016	100

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



R
P
S
U

LAMPIRAN 5 DATA INTERVAL

Data Tabulasi 100 Responden Variabel X

Line Extension

Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	TOTAL
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	55
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	7	59
5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	6	59
5	4	5	4	6	4	5	5	4	4	5	51
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	44
5	6	5	3	4	3	2	5	5	3	5	46
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	39
6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	61
6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	1	58
4	4	3	6	6	5	5	4	5	5	4	51
5	5	5	6	3	7	7	7	7	7	7	66
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	46
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	55
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	48
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48

2	3	3	3	3	2	3	4	4	6	3	36
3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	20
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	58
4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	47
4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	45
6	5	6	4	4	4	5	5	5	6	4	54
4	4	4	4	4	4	6	4	3	3	3	43
6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	61
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	72
5	7	6	4	4	6	5	6	5	7	6	61
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	46
6	5	6	4	4	4	5	5	5	6	4	54
5	4	5	4	6	4	5	5	4	4	5	51
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	51
6	5	6	5	3	5	5	5	5	3	4	52
5	5	5	4	6	4	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	59
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	63
5	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	64
5	6	5	7	6	6	4	4	5	4	4	56
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	42
6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	62
7	7	6	5	7	6	7	6	7	6	5	69

7	6	6	7	5	6	5	6	7	5	6	66
6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	57
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	55
4	4	4	6	4	4	4	4	4	2	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	3	5	4	4	2	5	4	44
5	6	6	4	5	4	4	4	5	5	5	53
5	7	6	5	5	5	5	6	4	6	4	58
5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	54
5	2	4	4	3	1	5	6	7	3	3	43
6	6	6	6	7	5	4	6	7	4	7	64
6	6	5	4	4	4	4	6	6	5	6	56
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5	59
6	6	5	5	5	5	4	6	7	6	6	61
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	57
7	6	6	4	5	6	5	6	5	5	5	60
6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	63

6	6	6	7	7	7	6	5	7	6	6	69
6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	65
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	53
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	55
5	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	48
4	6	5	4	4	4	6	4	4	4	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
5	4	3	4	6	4	4	5	5	5	4	49
5	5	4	3	4	6	5	4	6	5	6	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	4	7	7	7	6	5	4	5	4	57
6	6	6	6	5	6	7	7	7	6	6	68
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	65
5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	60
3	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	57
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	51
4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	37
3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	32
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
5	6	6	5	5	4	5	6	5	4	6	57
4	5	5	5	6	4	6	4	4	5	5	53

6	7	5	6	5	3	3	5	4	4	4	52
6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	56
TOTAL											5237

LAMPIRAN 6 CATATAN PEMBIMBING

Rahmy Karimah S, 2016

*PENGARUH KINERJA LINE EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PADA MINUMAN KOPI COFFEE
SHOP NGOPI DOELOE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LAMPIRAN 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Rahmy Karimah S, 2016

*PENGARUH KINERJA LINE EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PADA MINUMAN KOPI COFFEE
SHOP NGOPI DOELOE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

1. Nama : Rahmy Karimah S
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 7 Januari 1994
3. Jenis Kelamin : Wanita
4. Agama : Islam
5. Warga Negara : Indonesia
6. Status Pernikahan : Belum Menikah
7. Alamat KTP : Jl. Cicukang No. 121 RT 05/16
Kec. Ciroyom, Kec. Andir. Bandung : 40218
8. Alamat Sekarang : Jl. Cicukang No. 121 RT 05/16
Kec. Ciroyom, Kec. Andir. Bandung : 40218
9. Nomor Telepon / HP : 08562050177
10. E-mail : rahmykarimah53@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen	2012 – Sekarang
MA Husnul Khatimah	2009 – 2012
Mts Husnul Khatimah	2006 – 2009
SDN Angkasa V	2000 – 2006
TK Marhamah Hasanah	1999 – 2000

**LAMPIRAN 8 PRODUK MINUMAN KOPI *COFEE*
SHOP NGOPI DOELOE**

