

ABSTRAK

Rahmy Karimah S (1204255) “**Pengaruh Kinerja *Line Extension* Terhadap *Brand Equity* Pada Minuman Kopi *Coffee Shop Ngopi Doeloe***”, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M. Si dan Ayu Krishna Y, S.sos. M.M

Gaya hidup masyarakat saat ini sudah semakin berkembang. Salah satu dari banyak hal yang terkena dampaknya adalah budaya meminum kopi. Banyak *coffee shop* mulai bermunculan dan berkembang hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Sebagian besar pelanggan datang mulai dari kalangan orang tua hingga anak muda yang gemar menikmati kopinya sambil duduk santai bersama teman, sahabat, melaksanakan *meeting*, atau sambil mengerjakan tugas. Dengan adanya fenomena ini banyak *coffee shop* hadir dengan keunikan dan kreatifitas masing-masing untuk dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, *coffee shop* Ngopi Doeloe harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan mampu mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa besar ekuitas merek atau *brand equity* merek perusahaan menurut pelanggannya. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek atau *brand equity* adalah *line extension*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *line extension* sebagai salah strategi yang dilakukan *coffee shop* Ngopi Doeloe dan gambaran *brand equity* yang dimiliki serta besarnya pengaruh *line extension* terhadap *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *line extension* sebagai strategi meningkatkan *brand equity* berada pada kategori tinggi pada garis kontinum. Hasil perhitungan korelasi, variabel *line extension* memiliki hubungan positif dengan klasifikasi sedang terhadap *brand equity*. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *line extension* sebesar 60,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : *line extension, brand equity coffee shop*

ABSTRACT

Rahmy Karimah S (1204255) “*The Influence of The Performance of Line Extension Toward The Brand Equity On Coffee At Coffee Shop Ngopi Doeloe*” , under guidance Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M. Si dan Ayu Krishna Y, S.sos. M.M

Lifestyle of today's society is growing. One of the many things that is affected is the culture of drinking coffee. Many coffee shop began to appear and grow in almost all major cities in Indonesia. Most customers come from the parents to young children who like to enjoy coffee while sitting with friends, conduct meetings, or while doing their jobs. With the existence of this phenomenon are many coffee shop comes with uniqueness and creativity of each to be able to attract customers. Therefore, coffee shop Ngopi Doeloe must have its own advantages in order to compete with other companies and is able to gain the trust of its customers. This can be seen from how much brand equity or brand equity the company's brand by customers. The strategies that can be used to enhance the brand equity is a line extension. The purpose of this study is to describe the line extension as one of the strategies undertaken coffee shop Ngopi Doeloe and picture-owned brand equity as well as the influence of line extension of the brand equity. This research uses descriptive and verification methods. The samples taken were 100 respondents. Withdrawal sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used is the Pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis. Hypothesis testing using t to view the partial effect. The results of this study indicate that the use of line estension as a strategy to increase brand equity at the high category on the continuum line. The results of the correlation calculations, variable line extension has a positive relationship with the classification being on brand equity. The result of the calculation of simple linear regression analysis known that brand equity is affected by the line extension by 60.2% while the remaining 39,8% influenced by other factors not examined by the author.

Keyword :line extension, brand equity coffee shop