

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Produk.....	17
2.1.3 Konsep Merek.....	22
2.1.4 Konsep <i>Line Extension</i>	29
2.1.5 Ekuitas Merek	34
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	38
2.1.7 Pengaruh <i>Line Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	41
2.2 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	41
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Dan Subjek Penelitian	46

3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	46
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.3.1 Definisi	48
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	48
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Jenis dan Sumber Instrumen.....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.5.1 Populasi dan Sampel.....	52
3.5.2 Teknik Penarikan Sampel	53
3.6 Instrumen Penelitian.....	54
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	54
3.7 Rancangan Analisis Data	60
3.7.1 Rancangan Analisis	60
3.7.2 Teknik Analisis Data Deskriptif	62
3.7.3 Teknik Analisis Verifikatif.....	64
3.7.4 Uji Hipotesis	67
3.8 Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi Umum <i>Coffee Shop</i> Ngopi Doeloe	69
4.1.1 Profil Singkat <i>Coffee Shop</i> Ngopi Doeloe.....	69
4.1.2 Sejarah <i>Coffe Shop</i> Ngopi Doeloe	70
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	72
4.2.2 Analisis Deskriptif Pengalaman Responden.....	75
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel (X) <i>Line Extension</i>	76
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel (Y) <i>Brand Equity</i>	86
4.2.5 Analisis Pengujian Statistik	99
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.3.1 Pembahasan Karakteristik dan Pengalaman Responden	105
4.3.2 Pembahasan Varibel <i>Line Extension</i>	106

4.3.3 Pembahasan Variabel <i>Brand Equity</i>	108
4.3.4 Pembahasan Pengaruh <i>Line Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	111
BAB V KESIMPULAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Daftar <i>Coffee Shop</i> di Bandung	5
Tabel 1.3	Trend Top Brand Index Coffee Shop.....	7
Tabel 2.1	Dimensi Line Extension Menurut Para Ahli.....	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2	Sumber Data	51
Tabel 3.3	Variabel X (<i>Line Extension</i>)	55
Tabel 3.4	Variabel Y (<i>Brand Equity</i>).....	56
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Line Extension</i>) dan Variabel Y (<i>Brand Equity</i>).....	59
Tabel 3.6	Batas Penelitian.....	61
Tabel 3.7	Rekapitulasi Pengolahan Data	62
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Coffee Shop</i>	75
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mula Mengetahui Merek....	76
Tabel 4.7	<i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Dimensi Rasa ..	77
Tabel 4.8	<i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Dimensi Bentuk	79
Tabel 4.9	<i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Dimensi Warna	80
Tabel 4.10	<i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Dimensi Bahan Baku	81
Tabel 4.11	<i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Dimensi Ukuran Kemasan.....	82
Tabel 4.12	Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Line Extension</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe.....	83
Tabel 4.13	<i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan <i>Brand Awareness</i>	87
Tabel 4.14	<i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan <i>Brand Assosiation</i>	89
Tabel 4.15	<i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan <i>Perceived Quality</i>	91

Tabel 4.16 <i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> ...	93
Tabel 4.17 <i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe Berdasarkan Aset Merek	95
Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Brand Equity</i> Kopi Merek Ngopi Doeloe.....	96
Tabel 4.19 <i>Output</i> Korelasi.....	101
Tabel 4.20 Interpretasi Koefisien Korelasi	101
Tabel 4.21 <i>Output</i> Pengaruh <i>Line Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity Coffee Shop</i> Ngopi Doeloe	102
Tabel 4.22 <i>Output</i> Koefisien Regresi.....	103
Tabel 4.23 Nilai Signifikansi Uji t.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Cara Mendapatkan Kopi	3
Gambar 1.2	Kegiatan Lain yang Dilakukan Sambil Meminum Kopi.....	4
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2	Strategi Perluasan Merek	28
Gambar 2.3	<i>Brand Development Strategis</i>	29
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	44
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 3.1	Skala <i>Semantic Differensial</i>	61
Gambar 3.2	Garis Kontinum Variabel X dan Y	64
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	70
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel X	86
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel Y	99
Gambar 4.4	Uji Normalitas.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Administratif
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 *Output* Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 *Output* Regresi Linear Sederhana dengan *SPSS 17.0 for Windows*
- Lampiran 5 Data Interval
- Lampiran 6 Catatan Bimbingan
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 8 Produk-produk *Coffee Shop* Ngopi Doeloe