KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Pertama-tama penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Selanjutnya Shalawat beriring salam tak lupa juga kita ucapkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Tugas akhir ini merupakan sebuah laporan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan melakukan survey angket kepada pecinta kopi di kota Bandung. Adapun judul karya ilmiah ini adalah : **"Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung"**

Melalui kesempatan ini juga penyusun mengucapkan terima kasih kepada pihak–pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini baik berupa bantuan secara material maupun secara moril antara lain :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Haji Uce Dasomi dan Ibunda Hj. Nunung Rokayah beserta seluruh keluarga besar atas restu, motivasi, semangat serta do'a yang tak kunjung hentinya diberikan kepada penulis.
2. Adik tercinta Cindy Dwi Cintiya dan Adinda Tri Zahara

3. Dosen Pembimbing Tugas akhir Ibu Heppy Millanyani,S.Sos, M.M. yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang membangun.
4. Kekasih tercinta Yuni Triani, ST yang selalu mendampingi serta membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Sahabat-sahabat yang banyak memberikan doa, motivasi dan semangat Agung Hidayat, Dian Risqo L SbA, Ricky Irawan, Rian Juanda, Gromy Anggriawan, Ryan Fahrul, Susi Tresnawati serta rekan-rekan angkatan 2008 Jurusan Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom.
6. Lagu The Rolling Stones dan lagu Doel Sumbang yang sudah setia menemani penulis dengan maha karya nya yang sangat dahsyat.
7. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang berminat atau yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Bandung, Juli

2013

Penulis

(Rendy

Pratama Putra)

NPM :
108100075

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PERNYATAAN ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1
1.2 Latar Belakang Penelitian 4
1.3 Perumusan Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Kegunaan Penelitian 8
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN 10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 10
2.1.1 Merek 10
2.1.2 Ekuitas Merek 12
2.1.2.1 Kesadaran Merek 14
2.1.2.2 Asosiasi Merek 16
2.1.2.3 Presepsi Kualitas 18
2.1.2.4 Loyalitas Merek 19
2.1.3 Peranan Ekuitas Merek 21

2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 30
2.4 Ruang Lingkup Penelitian 32
2.4.1 Variabel dan sub variabel penelitian 32
2.4.2 Lokasi Objek Penelitian 33
2.4.3 Waktu Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Variabel Operasional 34
3.3 Tahapan Penelitian 36
3.4 Populasi dan Sampel 37
3.4.1 Populasi 37
3.4.2 Sampel 37
3.5 Pengumpulan Data 40
3.6 Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Karakteristik Responden 42
4.2 Hasil Penelitian 49
4.2.1 Kesadaran Merek 50
4.2.2 Asosiasi Merek 55
4.2.3 Presepsi Kualitas 58
4.2.4 Loyalitas Merek 61
4.2.5 Ekuitas Merek 64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 69
DAFTARLAMPIRAN vi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kafe Bertema Kopi di Bandung 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 2.2 Jurnal Nasional dan Internasional 25
Tabel 3.1 Operasional Variabel 34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 48
Tabel 4.6 *Top Of Mind* 50
Tabel 4.7 *Brand Recall*..... 52
Tabel 4.8 *Brand Recognition*..... 53
Tabel 4.9 Kekuatan Merek 55
Tabel 4.10 Kesukaan Merek..... 56
Tabel 4.11 Keunikan Merek 56
Tabel 4.12 Rekapitulasi Asosiasi Merek 57
Tabel 4.13 Kualitas Produk 58
Tabel 4.14 Kualitas Jasa 59
Tabel 4.15 Rata-rata Kesan Kualitas 60
Tabel 4.16 *Switcher* 61
Tabel 4.17 *Habitual Buyer* 62
Tabel 4.18 *Satisfied Buyer*..... 62
Tabel 4.19 *Likes The Brand* 63
Tabel 4.20 *Commited Buyer* 63
Tabel 4.21 Rata-rata Ekuitas Merek 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek 13
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek 15
Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek 21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran..... 31
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian..... 36
Gambar 4.1 Top Of Mind 51
Gambat 4.2 *Coffee Shop* Pilihan Responden 54