

**PENGUKURAN BRAND EQUITY
DI PABRIK KOPI SINGA**

TUGAS AKHIR



Oleh :

SHERLY FUNATA

NRP : 6993041

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SURABAYA
SURABAYA
2003**

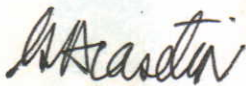
**PENGUKURAN BRAND EQUITY
DI PABRIK KOPI SINGA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri**

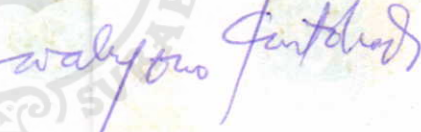
Diterima dan Disetujui :

Dosen Pembimbing I,



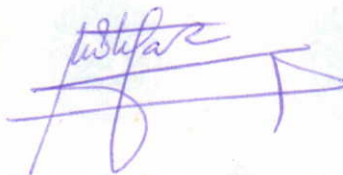
(Ir. Gunawan Prasetyo)

Dosen Pembimbing II,



(Wahyono Kuntohadi, S.Si., M.Sc.)

Ketua Jurusan Teknik Industri,



(Stefanus Soegiharto, S.T., M.Sc.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkanNya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai prasyarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan strata satu dan memperoleh gelar sarjana Teknik dari Fakultas teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya. Adapun judul penelitian ini adalah “Perbaikan Kualitas Percetakan Kertas di PT. Sinar Abadi”.

Penyusun telah menemui banyak kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Namun atas bantuan dan dorongan dari banyak pihak, kesulitan dan hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa** atas rahmat dan karuniaNya sehingga tugas akhir ini telah selesai.
2. Bapak **Ir. Benny Lianto E.S, M.MBA.T**, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Surabaya.
3. Bapak **Stefanus Soegiharto S.T., M.Sc.**, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Surabaya.
4. Bapak **Ir.Gunawan Prasetio**, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan nasehat, ide, kritik, saran dan pengetahuan selama penyusunan Tugas Akhir.
5. Bapak **Wahyono Kuntohadi, S.si., M.Sc.** selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan nasehat, ide, kritik, saran dan pengetahuan selama penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak **Edy** selaku kepala bagian pemasaran PT. Puji Surya Indah telah membantu untuk memberikan data-data yang diperlukan dan

ketersediaannya untuk menerima melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

7. **Papa, mama dan kedua adikku yang bandel luar biasa**, yang telah memberikan dukungan baik moril dan materiil selama penelitian hingga selesainya Tugas Akhir ini.
8. **Giofanny S.C** yang bandel tapi selalu memberi semangat, saran, kritik, dukungan dari awal hingga selesai Tugas Akhir ini.
9. Sahabat-sahabatku, **Nancy, KK, Piyo, Lita** yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kita selalu bersahabat.
10. Rekan-rekanku di **Legio Maria Presidium Menara Gading**, Sr.Arnoldin, Sr. Virginia, Lau, Jenny, Vivi, Merry, Felita, Leman, Monika, Ivonne, Jeffry, AyHue, Roy, dll, yang tak henti-hentinya mendoakan keberhasilan Tugas Akhir ini.
11. **Bapak dan Ibu dosen Jurusan teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Surabaya**, yang telah memberikan bekal ilmu selama ini.
12. **Semua karyawan perpustakaan Universitas Surabaya dan bagian Tata Usaha serta seluruh staf Fakultas Teknik, Universitas Surabaya** yang telah membantu dalam menyediakan literatur.
13. **Novita Handoko** yang telah menyediakan waktu demi membantu kelancaran pembuatan Tugas Akhir ini
14. **Bapak Suhartono** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi demi kelancaran Tugas Akhir ini
15. **Seluruh teman-teman Teknik Industri** yang telah memberikan kebersamaan selama perkuliahan.
16. **Pihak-pihak yang telah banyak membantu**, namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penyusun berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menambah wawasan keilmuan khususnya disiplin ilmu Teknik Industri.

Surabaya, Juni 2003

Penyusun



DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah	I – 1
1.1 Perumusan Masalah	I – 2
1.2 Tujuan Penelitian	I – 3
1.3 Manfaat Penelitian	I - 3
1.4 Batasan Masalah	I – 4
1.5 Asumsi.....	I – 4
1.6 Sistematika Penulisan	I - 4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	II – 1
2.2 Manajemen Pemasaran	II – 7
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	II - 9
2.2.2 Sistem Intelijen Pemasaran.....	II - 16
2.2.3 Sistem Riset Pemasaran.....	II – 17
2.2.4 Komponen Utama Pemasaran.....	II – 21
2.3 <i>BRAND</i>	II – 23
2.4 Ekuitas Merek	II – 24
2.4.1 Loyalitas Merek.....	II – 28

2.4.1.1	Tingkatan-tingkatan dalam Loyalitas Merek.....	II - 28
2.4.1.2	Loyalitas Merek sebagai salah satu dasar Ekuitas Merek.....	II - 30
2.4.1.3	Mengukur Loyalitas Merek.....	II - 30
2.4.1.4	Nilai Strategis dari Loyalitas Merek.....	II - 33
2.4.1.5	Memelihara dan Memperkuat Loyalitas.....	II - 34
2.4.2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	II - 34
2.4.2.1	Tingkatan-tingkatan Kesadaran Merek.....	II - 35
2.4.2.2	Nilai Kesadaran Merek.....	II - 36
2.4.3	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	II - 40
2.4.3.1	Nilai-nilai Kesan Kualitas.....	II - 41
2.4.3.2	Dimensi-dimensi Kesan Kualitas (Konteks Produk)...	II - 43
2.4.4	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	II - 44
2.4.4.1	Nilai-nilai Asosiasi Merek.....	II - 45
2.4.4.2	Tipe-tipe Asosiasi Merek.....	II - 47
2.4.4.3	Memilih, Menciptakan dan Memelihara Asosiasi- Asosiasi.....	II - 51
2.4.4.4	Memelihara Asosiasi-asosiasi.....	II - 53
2.5	Pembuatan Kuesioner	II - 53
2.5.1	Penyusunan Kuesioner.....	II - 54
2.5.2	Tipe Pertanyaan.....	II - 55
2.5.3	Isi Pertanyaan Kuesioner.....	II - 56
2.6	Teknik Pengambilan Sampel	II - 57
2.6.1	<i>Probability Sampling</i>	II - 57
2.6.2	<i>Non Probability Sampling</i>	II - 60
2.7	Teknik Pengolahan Kuesioner	II - 61
2.7.1	Uji Validitas.....	II - 61
2.7.2	Uji Reliabilitas.....	II - 63
2.7.3	Uji Berpasangan.....	II - 64
2.7.4	Analisis Ketergantungan (<i>Crosstab</i>).....	II - 65

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Langkah-langkah penelitian.....	III – 1
3.2 Penetapan Tujuan Penelitian	III – 2
3.3 Studi Kepustakaan	III – 3
3.4 Survey Awal.....	III – 4
3.5 Penentuan Variabel Kuesioner.....	III – 4
3.6 Penentuan Populasi.....	III – 8
3.7 Pre Sampling.....	III - 8
3.8 Sampling.....	III - 8
3.9 Pengumpulan Data.....	III - 8
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III - 9
3.11 Pengolahan Data dan Analisis Data.....	III - 9
3.12 Strategi Peningkatan Ekuitas Merek.....	III - 11
3.13 Kesimpulan dan Saran.....	III - 11

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum	IV – 1
4.2 Wawancara.....	IV – 2
4.3 Kuesioner.....	IV – 3
4.4 Validitas dan Reliabilitas.....	IV – 4
4.4.1 Pre Sampling.....	IV - 4
4.4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling untuk variabel Kesan Kualitas.....	IV – 5
4.4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling untuk variabel Loyalitas Merek.....	IV – 8
4.4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling untuk variabel Asosiasi Merek.....	IV - 11
4.4.2 Sampling.....	IV – 13
4.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Kesan	

Kualitas.....	IV – 13
4.4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Loyalitas Merek.....	IV – 16
4.4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Asosiasi Merek.....	IV – 19
4.5 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner.....	IV - 22
4.5.1 Pengumpulan Data bagian I.....	IV - 22
4.5.2 Pengumpulan Data bagian II dan bagian III.....	IV – 23
4.5.2.1 Pengumpulan Data variabel Kesan Kualitas untuk pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 23
4.5.2.2 Pengumpulan Data variabel Loyalitas Merek untuk pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 23
4.5.2.3 Pengumpulan Data variabel Asosiasi Merek untuk pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 24
4.5.2.4 Pengumpulan Data variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 25
4.5.2.5 Pengumpulan Data variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 26
4.5.2.6 Pengumpulan Data variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 34
4.5.2.7 Pengumpulan Data variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV - 27



4.5.2.8	Pengumpulan Data variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV - 28
4.5.2.9	Pengumpulan Data variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV - 29
4.5.3	Pengumpulan Data variabel Kesadaran Merek.....	IV - 30
4.5.4	Pengumpulan Data untuk merek kopi kesukaan.....	IV - 31
4.5.4.1	Pengumpulan Data untuk merek kopi kesukaan dari responden yang tidak pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV - 31
4.5.4.2	Pengumpulan Data untuk merek kopi kesukaan dari respneden yang pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV - 33

BAB V PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

5.1	Pengolahan dan Analisis Profil Responden.....	V - 2
5.2	Pengolahan dan Analisis Deskriptif.....	V - 10
5.2.1	Pengolahan dan Analisis Deskriptif Kesan Kualitas.....	V - 10
5.2.2	Pengolahan dan Analisis Deskriptif Loyalitas Merek.....	V - 12
5.2.3	Pengolahan dan Analisis Deskriptif Asosiasi Merek.....	V - 18
5.3	Pengolahan seluruh variabel dalam <i>Brand Equity</i> terhadap ketiga aspek.....	V - 21
5.3.1	Pengolahan seluruh variabel antara pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	V - 22
5.3.1.1	Pengolahan variable Kesan Kualitas antara pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..	V - 23
5.3.1.2	Pengolahan variable Loyalitas Merek antara pendapat	

kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..	V – 25
5.3.1.3 Pengolahan variabel Asosiasi Merek antara pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa	V – 27
5.3.2 Pengolahan seluruh variabel antara pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	V – 28
5.4 Pengolahan data terhadap <i>brand awareness</i> dari merek kopi.....	V - 29
5.5 Pengolahan data terhadap merek kopi favorit.....	V - 31
5.6 Pengolahan dan analisis ketergantungan (<i>crosstab</i>).....	V - 34
5.7 Hasil Pengolahan Data Keseluruhan.....	V - 40
5.8 Strategi peningkatan Ekuitas Merek.....	V - 41
5.8.1 Strategi peningkatan untuk Kesadaran Merek.....	V – 41
5.8.2 Strategi peningkatan untuk Kesan Kualitas.....	V - 42
5.8.3 Strategi peningkatan untuk Loyalitas Merek.....	V - 43
5.8.4 Strategi peningkatan untuk Asosiasi Merek.....	V – 44
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	VI – 1
6.2 Saran	VI – 3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Wawancara.....	IV - 2
Tabel 4.2	Faktor yang mempengaruhi dalam membeli kopi(wawancara).....	IV - 2
Tabel 4.3	Hal yang terlintas di pikiran jika mendengar kopi merek Singa.....	IV - 3
Tabel 4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 5
Tabel 4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 6
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV - 7
Tabel 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 8
Tabel 4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV - 9
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV - 10
Tabel 4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi Singa di mata	

	konsumen kopi Singa.....	IV – 11
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 12
Tabel 4.12	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Sampling variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 12
Tabel 4.13	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 14
Tabel 4.14	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 14
Tabel 4.15	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 15
Tabel 4.16	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 16
Tabel 4.17	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 17
Tabel 4.18	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 18
Tabel 4.19	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa	IV – 19
Tabel 4.20	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 20

Tabel 4.21	Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi Singa di mata buka konsumen kopi Singa.....	IV – 21
Tabel 4.22	Hasil Profil Kuesioner	IV – 22
Tabel 4.23	Hasil Kuesioner Jenis Kopi Merek Singa yang pernah dikonsumsi.....	IV – 22
Tabel 4.24	Hasil Kuesioner variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi Singa di mata konsumennya.....	IV – 23
Tabel 4.25	Hasil Kuesioner variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi Singa di mata konsumennya.....	IV – 24
Tabel 4.26	Hasil Kuesioner variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi Singa di mata konsumennya.....	IV – 25
Tabel 4.27	Hasil Kuesioner variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 25
Tabel 4.28	Hasil Kuesioner variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 26
Tabel 4.29	Hasil Kuesioner variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	IV – 27
Tabel 4.30	Hasil Kuesioner variabel Kesan Kualitas tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 28
Tabel 4.31	Hasil Kuesioner variabel Loyalitas Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 28
Tabel 4.32	Hasil Kuesioner variabel Asosiasi Merek tentang pendapat kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	IV – 29

Tabel 4.33	Merek-merek kopi yang diingat oleh responden yang pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV – 30
Tabel 4.34	Merek-merek kopi yang diingat oleh responden yang tidak pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV – 30
Tabel 4.35	Kopi kesukaan responden yang tidak pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV – 31
Tabel 4.36	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 1 pada kopi favorit.....	IV – 32
Tabel 4.37	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 2 pada kopi favorit.....	IV – 32
Tabel 4.38	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 3 pada kopi favorit.....	IV – 32
Tabel 4.39	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 4 pada kopi favorit.....	IV – 33
Tabel 4.40	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 5 pada kopi favorit.....	IV – 33
Tabel 4.41	Kopi kesukaan responden yang pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	IV – 33
Tabel 4.42	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 1 pada kopi favorit.....	IV – 34
Tabel 4.43	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 2 pada kopi favorit.....	IV – 34
Tabel 4.44	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 3 pada kopi favorit.....	IV – 34
Tabel 4.45	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 4 pada kopi favorit.....	IV – 35
Tabel 4.46	Hasil kuesioner tentang yang diingat no 5 pada kopi favorit.....	IV – 35
Tabel 4.47	Hasil kuesioner yang diingat no 1 pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya.....	IV - 36

Tabel 4.48	Hasil kuesioner yang diingat no 2 pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya.....	IV - 36
Tabel 4.49	Hasil kuesioner yang diingat no 3 pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya.....	IV - 36
Tabel 4.50	Hasil kuesioner yang diingat no 4 pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya.....	IV - 36
Tabel 4.51	Hasil kuesioner yang diingat no 5 pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya.....	IV - 37
Tabel 4.52	Hasil kuesioner yang diingat no 1 pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya.....	IV - 37
Tabel 4.53	Hasil kuesioner yang diingat no 2 pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya.....	IV - 37
Tabel 4.54	Hasil kuesioner yang diingat no 3 pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya.....	IV - 38
Tabel 4.55	Hasil kuesioner yang diingat no 4 pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya.....	IV - 38
Tabel 4.56	Hasil kuesioner yang diingat no 5 pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya.....	IV - 38
Tabel 5.1	Pengolahan dan analisis deskriptif Kesan Kualitas.....	V - 10
Tabel 5.2	Pengolahan dan analisis deskriptif Loyalitas Merek.....	V - 12
Tabel 5.3	Pengolahan dan analisis deskriptif Asosiasi Merek.....	V - 18
Tabel 5.4	Hasil Uji T variabel Kesan Kualitas antara pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	V - 24
Tabel 5.5	Hasil Uji T variabel Loyalitas Merek antara pendapat kopi Singa di mata konsumen kopi Singa dengan pendapat kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	V - 26
Tabel 5.6	Kesimpulan merek kopi yang diingat oleh responden yang pernah mengonsumsi kopi Singa.....	V - 30

Tabel 5.7	Kesimpulan merek kopi yang diingat oleh responden yang tidak pernah mengkonsumsi kopi Singa.....	V – 31
Tabel 5.8	Nama kopi favorit responden yang pernah dan tidak pernah mengkonsumsi kopi merek Singa.....	V – 31
Tabel 5.9	Hal-hal yang diingat responden yang pernah dan tidak pernah mengkonsumsi kopi Singa tentang kopi favoritnya	V – 32
Tabel 5.10	Hal-hal yang diingat responden yang pernah mengkonsumsi kopi Singa baik yang memfavoritkannya dan tidak memfavoritkannya.....	V – 33
Tabel 5.11	Jumlah sel yang mempunyai nilai <i>Expected Count Less Than 5</i> sebelum dilakukan penggabungan.....	V - 35
Tabel 5.12	Pilihan-pilihan sebelum dan setelah dilakukan penggabungan.....	V - 35
Tabel 5.13	Jumlah sel yang mempunyai nilai <i>Expected Count Less Than 5</i> setelah dilakukan penggabungan.....	V - 36
Tabel 5.14	Nilai Signifikansi Analisis Ketergantungan.....	V - 37
Tabel 5.15	Hasil Analisis Ketergantungan.....	V - 38
Tabel 5.16	Hasil Pengolahan Data pada kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek.....	V - 40
Tabel 5.17	Hasil Pengolahan Data kesadaran merek.....	V – 40
Tabel 6.1	Hasil Pengolahan Data kesadaran merek.....	VI - 1
Tabel 6.2	Hasil Pengolahan Data pada kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek. Hasil Analisis Ketergantungan.....	VI - 2
Tabel 6.3	Hasil Analisis Ketergantungan.....	VI - 2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	II – 2
Gambar 2.2	Pelaku dan Kekuatan Umum dalam system Pemasaran Model.....	II –8
Gambar 2.3	Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	II - 13
Gambar 2.4	Proses Riset Pemasaran.....	II - 17
Gambar 2.5	Piramida Loyalitas.....	II - 30
Gambar 2.6	Nilai Loyalitas Merek.....	II – 33
Gambar 2.7	Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek.....	II - 34
Gambar 2.8	Tingkat Kesadaran Merek	II - 35
Gambar 2.9	Nilai Kesadaran Merek.....	II - 36
Gambar 2.10	Nilai dari Kesadaran Merek.....	II - 41
Gambar 2.11	Nilai Asosiasi Merek.....	II - 47
Gambar 3.1	Langkah-langkah penelitian.....	III - 2
Gambar 5.1	Grafik jenis kelamin hasil kuesioner.....	V - 2
Gambar 5.2	Grafik usia hasil kuesioner.....	V – 3
Gambar 5.3	Grafik pendidikan hasil kuesioner.....	V – 4
Gambar 5.4	Grafik Pekerjaan hasil kuesioner.....	V – 5
Gambar 5.5	Grafik status hasil kuesioner.....	V – 5
Gambar 5.6	Grafik rata-rata pengeluaran pribadi hasil kuesioner...	V - 6
Gambar 5.7	Grafik rata-rata konsumsi kopi per minggu hasil kuesioner.....	V – 7
Gambar 5.8	Grafik tempat membeli kopi hasil kuesioner.....	V – 8
Gambar 5.9	Grafik pernah mengkonsumsi kopi Singa hasil kuesioner.....	V – 9
Gambar 5.10	Grafik kopi favorit hasil kuesioner.....	V – 9
Gambar 5.11	Jenis kopi Singa yang pernah dikonsumsi.....	V – 10

Gambar 5.12	Kesan Kualitas Ketiga Aspek.....	V – 12
Gambar 5.13	Loyalitas Merek Ketiga Aspek.....	V – 18
Gambar 5.14	Asosiasi Merek Ketiga Aspek.....	V – 21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	A – 1
Lampiran B	Uji Validitas dan Reliabilitas	
	• Pre Sampling Kesan Kualitas kopi Singa di mata konsumennya.....	B – 1
	• Pre Sampling Loyalitas Merek kopi Singa di mata konsumennya.....	B – 2
	• Pre Sampling Asosiasi Merek kopi Singa di mata konsumennya.....	B – 3
	• Pre Sampling Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	B – 4
	• Pre Sampling Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	B – 5
	• Pre Sampling Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	B – 6
	• Pre Sampling Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	B – 7
	• Pre Sampling Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	B – 8
	• Pre Sampling Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa.....	B – 9
	• Kesan Kualitas kopi Singa di mata konsumennya...	B - 10
	• Loyalitas Merek kopi Singa di mata konsumennya..	B – 11
	• Asosiasi Merek kopi Singa di mata konsumennya...	B - 12
	• Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	B - 13
	• Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa.....	B - 14

- Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... B - 15
- Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... B - 16
- Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... B - 17
- Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... B - 18

Lampiran C

Analisis Deskriptif

- Profil Responden..... C - 1
- Kesan Kualitas kopi Singa di mata konsumennya... C - 4
- Loyalitas Merek kopi Singa di mata konsumennya.. C - 5
- Asosiasi Merek kopi Singa di mata konsumennya... C - 8
- Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... C - 10
- Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... C - 11
- Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... C - 14
- Kesan Kualitas kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... C - 16
- Loyalitas Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... C - 17
- Asosiasi Merek kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... C - 20
- Merek kopi yang diingat responden yang pernah mengkonsumsi kopi Singa..... C - 22
- Merek kopi yang diingat responden yang tidak pernah mengkonsumsi Singa..... C - 24

- Hal yang diingat tentang kopi favorit oleh responden yang pernah mengonsumsi kopi Singa.. C - 27
- Hal yang diingat tentang kopi favorit oleh responden yang tidak pernah mengonsumsi kopi Singa..... C - 29
- Hal yang diingat pada kopi Singa oleh responden yang memfavoritkannya..... C - 31
- Hal yang diingat pada kopi Singa oleh responden yang tidak memfavoritkannya..... C - 33

Lampiran D Uji T Berpasangan

- Kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D - 1
- Kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa vs kopi kesukaan di mata bukan konsumen kopi Singa..... D - 2
- Mean Kesan Kualitas antara kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D - 3
- Mean Loyalitas Merek antara kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D - 4
- Mean Asosiasi Merek antara kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D - 5
- Kesan Kualitas antara kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D - 6

- Loyalitas Merek antara kopi Singa di mata konsumennya vs kopi kesukaan di mata konsumen kopi Singa..... D – 7

Lampiran E Analisis Ketergantungan

