

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kedai Kopi	12
2.2 Kepuasan Konsumen.....	12
2.3 Merek.....	13
2.4 Ekuitas Merek.....	14
2.4.1 Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>)	15
2.4.2 Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>).....	17
2.4.3 Presepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	18
2.4.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	21
2.4.5 Aset merek kepemilikan lainnya - paten, merek dagang, saluran hubungan	22
2.5 <i>Cross Tabulation</i> (Tabulasi Silang)	22
2.6 Customer Windows Quadrant	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

3.3	Populasi dan sampel penelitian	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	30
3.5	Metode Pengumpulan Data	31
3.6	Metode Pengolahan dan analisis data.....	33
3.6.1	Identifikasi alat ukur penelitian.....	33
3.6.2	Pengujian hasil kuesioner.....	36
3.6.3	Analisis data	37
3.7	Kerangka Pemikiran	41
3.8	Rencana Pelaksanaan	43
BAB IV PEMBAHASAN.....		44
4.1	Profil <i>Coffee Shop</i> di Kabupaten Sleman	44
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.2.1	Jenis Kelamin	49
4.2.2	Domisili.....	50
4.2.3	Pekerjaan	51
4.2.4	Pendidikan Terakhir	52
4.2.5	Pengeluaran perbulan	52
4.2.6	Frekuensi Pembelian	54
4.2.7	Kedai Kopi yang pernah dikunjungi	55
4.2.8	Usia.....	56
4.2.9	Cara Pembelian	56
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas	57
4.3.2	Analisis Penilaian Konsumen Menggunakan <i>Crosstabulation</i>	59
4.3.3	Analisis Ekuitas Merek Menggunakan Customer Window Quadrant	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		83