

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR BAGAN	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	7
1. Perilaku Konsumen	7
2. Bauran Pemasaran	11
3. Brand Positioning	13
4. Persepsi Konsumen Terhadap Brand	15
F. Kerangka Konsep.....	17
G. Metodologi Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Metode penelitian	19
3. Informan penelitian.....	21
4. Jenis dan Sumber Data	23
5. Subjek dan Objek Penelitian	23
6. Teknik Pengumpulan Data	23

7. Teknik Analisis Data.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
A. Merek (Brand)	26
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	34
C. Persepsi.....	42
BAB III TINJAUAN UMUM	46
A. Kelompok Pecinta Kopi di Klaten	46
B. Profil Coffee Shop di Klaten.....	47
1. Awor Coffee Klaten	47
2. Cold 'N Brew Klaten	48
3. Sinaran Coffee	49
C. Profil Kelompok Pecinta Kopi di Klaten	50
1. Winda Syifa Arifiani.....	50
2. Luluk Nurul Fauziyah.....	51
3. Ahmad Chusni Mubarak	52
4. Anifah Wahidatun	54
5. Hany Sukma Setyaningtyas	55
BAB IV PEMBAHASAN	57
A. Perilaku Kelompok Pecinta Kopi Terhadap Coffee Shop di Klaten ...	57
1. Ketertarikan dalam Mengonsumsi Kopi.....	57
2. Referensi Informan dalam Mendapatkan Informasi Tentang <i>Coffee Shop</i>	62
3. Interaksi Kelompok Pecinta Kopi Dengan <i>Coffee Shop</i> di Klaten 64	
4. Faktor-Faktor Perilaku Kelompok Pecinta Kopi.....	66
B. Bauran Pemasaran Tiga Merek <i>Coffee Shop</i> di Klaten	71
1. Awor Coffee Klaten	71
2. Cold 'N Brew Klaten (C&B).....	82
3. Sinaran Coffee	92
C. Brand Positioning Tiga Merek <i>Coffee Shop</i> di Klaten	102

1. Awor Coffee Klaten	103
2. Cold 'N Brew Klaten	103
3. Sinaran Coffee	104
D. Persepsi Kelompok Pecinta Kopi Terhadap <i>Brand Positioning</i> Tiga Merek <i>Coffee Shop</i> di Klaten	105
1. Seleksi (<i>Selection</i>).....	106
2. Organisasi (<i>Organization</i>)	109
3. Interpretasi (<i>Interpretation</i>)	122
E. Analisis Persepsi Kelompok Pecinta Kopi Terhadap Tiga Merek Coffee Shop di Klaten	128
BAB V PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA	144
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA	148