

ABSTRAK

Perkembangan *cafe* di Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Bandung semakin berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* yang ada di Jalan Progo salah satunya ialah *Cafe Tokyo Connection Bandung*, *cafe* ini cukup tergolong baru di Jalan Progo Bandung. *Cafe Tokyo Connection* melakukan strategi merek untuk mengenalkan mereknya, yang nantinya dapat menciptakan ekuitas merek di benak konsumen. Untuk mengetahui strategi merek yang dilakukan *Cafe Tokyo Connection Bandung*, dilakukan observasi dan wawancara kepada *team leader Cafe Tokyo Connection*, sedangkan untuk mengetahui ekuitas merek yang sudah diterima konsumen, disebarkan kuesioner kepada para konsumen *Cafe Tokyo Connection Bandung*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah strategi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada konsumen di *Cafe Tokyo Connection Bandung*. Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara strategi merek terhadap ekuitas merek sebesar 25.5% dan sisanya 74.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: strategi merek, ekuitas merek, *cafe*.

ABSTRACT

The development of café in Indonesia is rapidly growing more and more, especially in big cities such as Bandung. This can be seen from Tokyo Connection Café, a relatively new café amongst many cafés which are situated in Jalan Progo, Bandung. Tokyo Connection Café utilizes the branding strategy to introduce its brand, which in turn will be able to create a sense of brand equity in the minds of the consumers. In order to find out the details of the branding strategy carried out by Tokyo Connection Café, an observation as well as an interview has been conducted with the team leader of Tokyo Connection Café. On the other hand, questionnaires were distributed to the consumers of Tokyo Connection Café, in order to find out the brand equity level that has been perceived by the consumers themselves.

The purpose of this study is, ultimately, to analyze whether branding strategy will have an influence towards the brand equity perceived by the consumers of Tokyo Connection Café, Bandung. The result shows that there is an influence between branding strategy and brand equity, given the amount of 25.5%, while the remaining 74.5% are influences by other factors.

Keywords: *branding strategy, brand equity, café.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	4
1.3 Maksud dan TujuanPenelitian.....	4
1.4 KegunaanPenelitian.....	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 6
2.1 Pengertian Merek	6

2.2 Strategi Merek	7
2.2.1 Pemosisian Merek.....	9
2.2.2 Kepribadian Merek	10
2.2.3 Komunikasi Merek.....	11
2.3 Ekuitas Merek.....	12
2.3.1 Kesadaran Merek	13
2.3.2 Persepsi Kualitas.....	15
2.3.3 Asosiasi Merek	16
2.3.4 Loyalitas Merek	16
2.4 Pengertian <i>Café</i>	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	27

3.6 Operasional Variabel.....	29
3.6.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	29
3.6.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.7 Metode Pengolahan Data	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.7.3 Analisa Regresi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil <i>Pretest</i>	39
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek.....	42
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 1.....	42
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 2.....	43
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 3.....	44
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 4.....	45
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek.....	46
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 1.....	46
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 2.....	47
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 3.....	47
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 4.....	48
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek.....	49

4.2.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 1.....	49
4.2.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 2.....	49
4.2.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 3.....	50
4.2.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 4.....	51
4.2.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 5.....	51
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	52
4.2.5.1	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 1.....	52
4.2.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 2.....	52
4.2.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 3.....	53
4.2.5.4	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 4.....	53
4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas.....	54
4.2.6.1	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 1.....	54
4.2.6.2	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 2.....	55
4.2.6.3	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 3.....	55
4.2.6.4	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 4.....	56
4.2.6.5	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 5.....	57
4.2.6.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 6.....	58
4.2.6.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 7.....	58
4.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek.....	59
4.2.7.1	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 1.....	59
4.2.7.2	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 2.....	60
4.2.7.3	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 3.....	60
4.2.7.4	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 4.....	61

4.2.7.5 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 5.....	62
4.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	63
4.2.8.1 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 1.....	63
4.2.8.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 2.....	63
4.2.8.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 3.....	64
4.2.8.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 4.....	65
4.2.8.5 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 5.....	66
4.2.8.6 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 6.....	67
4.3 Uji Instrumen.....	67
4.3.1 Uji Validitas.....	68
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 74
5.1 Kesimpulan... ..	74
5.2 Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA.....	 80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Piramida <i>Brand Awareness</i>14
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....21
Gambar 3	Hasil <i>Pretest</i>40
Gambar 4	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 1.....49
Gambar 5	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 3.....53
Gambar 6	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 4.....53
Gambar 7	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 5..... 62
Gambar 8	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 6.....67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Pengertian Merek 6
Tabel II	Definisi Pengertian Strategi Merek..... 7
Tabel III	Definisi Pemosisian Merek 9
Tabel IV	Definisi Kepribadian Merek..... 10
Tabel V	Definisi Komunikasi Merek..... 11
Tabel VI	Definisi Ekuitas Merek 12
Tabel VII	Definisi Persepsi Kualitas 15
Tabel VIII	Definisi Asosiasi Merek..... 16
Tabel IX	Definisi Loyalitas Merek..... 16
Tabel X	Penelitian Terdahulu 19
Tabel XI	Operasionalisasi Variabel..... 31
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 41
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 1..... 42
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 2..... 43
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 3..... 44
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Pemosisian Merek 4..... 45
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 1 46
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 2 47
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 3..... 47

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Merek 4.....	48
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 2	49
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 3	50
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 4	51
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Merek 5	51
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 1.....	54
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 2.....	55
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 3.....	56
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 4.....	56
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 5.....	57
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 6.....	58
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 7.....	58
Tabel XXXIII	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 1.....	59
Tabel XXXIV	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 2.....	60
Tabel XXXV	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 3.....	60
Tabel XXXVI	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 4.....	61
Tabel XXXVII	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 1.....	63
Tabel XXXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 2.....	64
Tabel XXXIX	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 3.....	64
Tabel XL	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 4.....	65
Tabel XLI	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 5.....	66
Tabel XLII	Hasil Akhir Uji Validitas	68
Tabel XLIII	Hasil Akhir Uji Reliabilitas.....	70

Tabel XLIV	Pengujian Hipotesis.....	71
------------	--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS