

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.v
DAFTAR ISI	vviii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	19
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	22
2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 Konsep <i>Line Extensions</i>	22
2.1.1.1 Konsep <i>Line Extensions</i> dalam Pemasaran.....	22
2.1.1.2 Definisi <i>Line Extensions</i>	Error! Bookmark not defined.2
2.1.1.3 Dimensi <i>Line Extensions</i>	Error! Bookmark not defined.4
2.1.2 Konsep <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.5
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.6

2.1.2.2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.	7
2.1.2.3 <i>Brand Loyalty</i>		38
2.1.2.4 <i>Brand Awareness</i>		39
2.1.2.5 <i>Perceived Quality</i>		40
2.1.2.6 <i>Brand Association</i>		41
2.1.3 Pengaruh Kinerja <i>Line Extensions</i> terhadap <i>Brand Equity</i>		42
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....		44
2.2 Kerangka Pemikiran		46
2.3 Hipotesis.....		50
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1 Objek Penelitian		52
3.2 Metode Penelitian.....		53
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan		53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....		54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data		56
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....		58
3.2.4.1 Populasi.....		58
3.2.4.2 Sampel.....		60
3.2.4.3 Teknik Sampling		61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data		62
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas		64
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....		64

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
3.2.7 Uji Normalitas	68
3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
3.3.1 Teknik Analisis Data	69
3.3.2 Analisis Deskriptif.....	71
3.3.3 Analisis Verivikatif	71
3.3.3.1 Diagram Pencar	72
3.3.3.2 Uji Titik Terpencil.....	73
3.3.3.3 Uji β Melalui Uji t	74
3.3.3.4 Analisis Korelasi	75
3.3.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	76
3.3.3.6 Koefisien Determinasi.....	77
3.3.4 Pengujian Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	80
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Nutrifood Indonesia.....	80
4.1.1.1 Visi Misi PT. Nutrifood Indonesia.....	81
4.1.1.2 Identitas PT. Nutrifood Indonesia	81
4.1.1.3 Identitas Produk dan Merek PT. Nutrifood Indonesia	82
4.1.2 Profil Konsumen NutriSari RTD.....	83
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin..	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	86

4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Jumlah Pendapatan	89
4.1.3 Pengalaman Responden.....	92
4.1.3.1 Pengalaman Responden berdasarkan yang Dikonsumsi Selain NutriSari RTD.....	92
4.1.3.2 Pengalaman Responden berdasarkan Merek Minuman Ringan Sari Buah yang Dibeli di Indomaret	93
4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Line Extension</i> NutriSari RTD.....	95
4.2.1 Dimensi Rasa dalam <i>Line Extension</i> NutriSari RTD	95
4.2.2 Dimensi Bentuk dalam <i>Line Extension</i> NutriSari RTD	97
4.2.3 Dimensi Warna dalam <i>Line Extension</i> NutriSari RTD	100
4.2.4 Dimensi Bahan dalam <i>Line Extension</i> NutriSari RTD.....	102
4.2.5 Dimensi Ukuran Kemasan dalam <i>Line Extension</i> NutriSari RTD...	105
4.2.6 Gambaran terhadap Variabel <i>Line Extension</i>	107
4.3 Tanggapan Responden <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD	111
4.3.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> dalam <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD.....	111
4.3.2 Dimensi <i>Brand Association</i> dalam <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD....	113
4.3.3 Dimensi <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD	117
4.3.4 Dimensi <i>Brand Loyalty</i> dalam <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD	120
4.3.5 Gambaran terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	120
defined.	
4.4 Pengaruh Kinerja <i>Line Extensions</i> terhadap <i>Brand Equity</i> NutriSari RTD	127

4.4.1 Diagram Pencar	127
4.4.2 Uji Titik Terpencil.....	128
4.4.3 Uji β melalui Uji t	129
4.4.4 Analisis Korelasi	130
4.4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	131
4.4.6 Koefisien Determinasi.....	133
4.4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	133
4.5 Pembahasan dan Analisis	134
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	136
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	136
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	138
4.7 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis....	140
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	144
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Rekomendasi	145
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN-LAMPIRAN	154

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Penetrasi Minuman Sari Buah berdasarkan Usia Desember 2011.....	5
1.2	<i>Last Usage</i> berdasarkan <i>Social Economy Status</i> (SES) 2012.....	8
1.3	<i>Brand Share</i> Minuman Ringan Sari Buah.....	9
1.4	Kepuasan Pelanggan Kategori Minuman Ringan Sari Buah.....	10
1.5	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Produsen Utama Minuman Ringan Jus Sari Buah.....	11
1.6	Tempat yang Disarankan untuk Membeli Minuman Ringan Sari Buah.....	12
1.7	Display Merek Minuman Sari Buah di Minimarket Indomaret Kecamatan Sukasari.....	13
1.8	Strategi NutriSari.....	17
1.9	Aplikasi <i>Line Extensions</i> NutriSari RTD.....	18
2.1	Dimensi <i>Line Extensions</i> dari Berbagai Literatur.....	35
2.2	Dimensi <i>Brand Equity</i> dari Berbagai Literatur.....	37
2.3	Orisinalitas Penelitian.....	44
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3	Total Pengunjung yang Membeli Nutrisari RTD di <i>Minimarket</i> Indomaret Kecamatan Sukasari Periode Juni-Oktober 2013.....	59
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Line Extension</i>	65

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	66
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	71
3.8	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	76
4.1	Sertifikasi PT. Nutrifood Indonesia.....	80
4.2	Aplikasi <i>Extension</i> NutriSari.....	82
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	84
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	87
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Jumlah Pendapatan.....	89
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Merek Lain yang Dikonsumsi	92
4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Merek Minuman Ringan Sari Buah yang Dibeli di Indomaret.....	94
4.8	Tanggapan Responden terhadap Rasa Nutrisari RTD.....	95
4.9	Tanggapan Responden terhadap Bentuk Kemasan Nutrisari RTD.....	98
4.10	Tanggapan Responden terhadap Warna Kemasan Nutrisari RTD.....	101
4.11	Tanggapan Responden terhadap Bahan-Bahan Nutrisari RTD.....	103
4.12	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Kemasan Nutrisari RTD.....	105
4.13	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Line Extension</i>	108

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> Nutrisari RTD....	112
4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Association</i> Nutrisari RTD...	114
4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> Nutrisari RTD...	117
4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> Nutrisari RTD.....	120
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>	124
4.19	Hasil Pengujian Titik Terpencil dalam Analisis Regresi.....	129
4.20	<i>Output Anova</i> dalam Uji β melalui Uji t.....	130
4.21	<i>Output Correlations</i> dalam Pengujian Korelasi.....	131
4.22	<i>Output Coefficients</i> dalam Pengujian Regresi.....	131
4.23	<i>Output Model Summary</i> dalam Pengujian Regresi.....	133

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Konsumsi Per-Kapita Minuman Ringan di Asia Tenggara 2011.....	1
1.2	Nilai Investasi Industri Minuman Ringan.....	2
1.3	Pertumbuhan Pasar Minuman Ringan.....	3
1.4	<i>Market Share</i> Minuman Ringan di Indonesia 2012.....	4
1.5	<i>Volume</i> Pertumbuhan Industri Minuman Ringan di Indonesia 2012.	5
1.6	<i>Market Share</i> Minuman Ringan Sari Buah 2012.....	6
1.7	<i>Top Of Mind Awareness</i> Minuman Ringan Sari Buah di <i>Modern dan Traditional Market</i>	7
1.8	Persentase Tingkat Rekomendasi Nutrisari RTD di Kecamatan Sukasari.....	14
1.9	Alasan Membeli Minuman Ringan Sari Buah di Kecamatan Sukasari.....	16
2.1	<i>4P Marketing Mix</i>	24
2.2	Fungsi Primer Merek.....	26
2.3	Keputusan Utama Strategi Merek.....	27
2.4	<i>Brand Development Strategies</i>	28
2.5	<i>Brand Extensions Classification</i>	30
2.6	Definisi <i>Line Extensions</i> menurut Chadwick & Clowes.....	33

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja <i>Line Extensions</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Nutrisari RTD.....	49
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh Kinerja <i>Line Extensions</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Nutrisari RTD.....	50
3.1	<i>Output Histogram</i>	69
3.2	Model Diagram Pencar.....	72
4.1	<i>Output Scatterplot</i>	128
4.2	<i>Output</i> Garis Linear.....	132

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Angket Penelitian
2	Pedoman Wawancara
3	Koding Data
2.1	Kerangka Sampling
2.2	Data Skor Interval Variabel Penelitian
4	Hasil Pengolahan Data
3.1	Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21.0
3.2	Hasil Pengolahan Data Secara Manual
5	Tabel Statistik
4.1	Nilai-nilai r <i>Product Moment</i>
4.2	Nilai-nilai Distribusi t
4.3	Nilai-nilai Distribusi f untuk Probabilita 0,05
6	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
7	Curriculum Vitae