

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Perumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Marketing Mix .....	16
2.1.2 Produk .....	19
2.1.3 Merek .....	26
2.1.4 Konsep <i>Line Extension</i> .....	30
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	36
2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	49
2.1.7 Pengaruh <i>Line Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	51
2.2 Kerangka Pemikiran .....	61
2.3 Hipotesis .....	62
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian .....	63
3.2 Metode Penelitian .....	64
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	66
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	70
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	
3.5.1 Populasi .....	73
3.5.2 Sampel .....	74
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	75

Hilman krismansah, 2014

*Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea*

*(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.7.1 Pengujian Validitas .....	78
3.7.2. Pengujian Reliabilitas .....	83
3.8 Teknik Analisis Data .....	85
3.9 Pengujian Hipotesis .....	93
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan	
4.1.1 Profil Perusahaan .....	95
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	96
4.1.3 Fruit Tea Sosro.....	97
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	100
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	100
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku .....	102
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Dimiliki .....	103
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Internet .....	103
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Fruit Tea .....	104
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Minuman Teh Merek Fruit Tea .....	105
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Line Extension</i> .....	106
4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	113
4.5 Hasil Pengujian Statistik	
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	120
4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	125
4.5.3 Koefisien Determinasi .....	126
4.6 Uji Hipotesis .....	127
4.7 Pembahasan Penelitian.....	128
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Saran .....	132

DAFTAR PUSTAKA .....	xiv
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Index Rata – rata Industri Makanan dan Minuman.....	2
<b>Tabel 1.2</b>	Pangsa Pasar Minuman Ringan 2010-2012.....	3
<b>Tabel 1.3</b>	Perusahaan Teh Siap Minum Dalam Kemasan.....	4
<b>Tabel 1.4</b>	Perbandingan Kinerja Produk Personal Minuman Teh Siap Minum .....	5
<b>Tabel 1.5</b>	<i>Brand Share</i> Produk Minuman Teh Siap Saji 2011-2012 .....	6
<b>Tabel 1.6</b>	Trend Top Brand Index Minuman Teh Siap Minum Dalam Kemasan 2010-2013 .....	7
<b>Tabel 1.7</b>	Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA) Kategori Minuman Teh Siap Minum 2012 .....	8
<b>Tabel 1.8</b>	Index Nilai Merek Minuman Ringan Pada Mahasiswa Manajemen UPI Angkatan 2009 .....	9
<b>Tabel 1.9</b>	Macam-macam Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Saji Fruit Tea .....	11
<b>Tabel 2.1</b>	Tipe-Tipe Dari Produk-Produk Konsumen.....	24
<b>Tabel 2.2</b>	Fungsi Merek Bagi Konsumen .....	27
<b>Tabel 2.3</b>	Manfaat-Manfaat Merek .....	28
<b>Tabel 2.4</b>	Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	36
<b>Tabel 2.5</b>	Hasil Penelitian Terdahulu.....	49
<b>Tabel 3.1</b>	Operasionalisasi Variabel .....	67
<b>Tabel 3.2</b>	Jenis Dan Sumber Data.....	72
<b>Tabel 3.3</b>	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	80
<b>Tabel 3.4</b>	Hasil Uji Validitas .....	81
<b>Tabel 3.5</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	85
<b>Tabel 3.6</b>	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	87
<b>Tabel 3.7</b>	Skor Alternatif Jawaban.....	88
<b>Tabel 3.8</b>	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92

Hilman krismansah, 2014

*Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea*

*(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>Tabel 3.9</b>	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .....	92
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	100
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir .....	101
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
<b>Tabel 4.5</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku .....	102
<b>Tabel 4.6</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Dimiliki .....	103
<b>Tabel 4.7</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Internet .....	104
<b>Tabel 4.8</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Fruit Tea .....	104
<b>Tabel 4.9</b>	Alasan Responden Membeli Minuman Teh Merek Fruit Tea .....	105
<b>Tabel 4.10</b>	Tanggapan Responden Mengenai Warna Produk.....	106
<b>Tabel 4.11</b>	Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Produk .....	107
<b>Tabel 4.12</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk .....	108
<b>Tabel 4.13</b>	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Produk.....	110
<b>Tabel 4.14</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Line Extension</i> .....	111
<b>Tabel 4.15</b>	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	114
<b>Tabel 4.16</b>	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> .....	115
<b>Tabel 4.17</b>	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Associations</i> .....	116
<b>Tabel 4.18</b>	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> .....	117
<b>Tabel 4.19</b>	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> .....	118
<b>Tabel 4.20</b>	Tolak Ukur Multikolinearitas .....	122
<b>Tabel 4.21</b>	Output Koefisien Korelasi .....	124
<b>Tabel 4.22</b>	Interpretasi Nilai r .....	124
<b>Tabel 4.23</b>	Output Koefisien Regresi.....	125
<b>Tabel 4.24</b>	Tabel Koefisien Determinasi .....	126
<b>Tabel 4.25</b>	Output Anova.....	127

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Pengertian Produk .....	20
<b>Gambar 2.2</b>	Fungsi Primer Merek .....	26
<b>Gambar 2.3</b>	<i>Brand Development Strategies</i> .....	28
<b>Gambar 2.4</b>	Elemen <i>Brand Equity</i> Versi David Aaker .....	41
<b>Gambar 2.5</b>	<i>Brand Resonance Pyramid</i> .....	43
<b>Gambar 2.6</b>	Kerangka Pemikiran .....	61
<b>Gambar 2.7</b>	Paradigma Penelitian .....	62
<b>Gambar 4.1</b>	Tinjauan Kontinum Variabel <i>Line Extension</i> .....	112
<b>Gambar 4.2</b>	Tinjauan Kontinum Variabel <i>Brand Equity</i> .....	119
<b>Gambar 4.3</b>	<i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas .....	121
<b>Gambar 4.4</b>	<i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	123

Hilman krismansah, 2014

*Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea*

*(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu