

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1	Produsen Kecap Utama di Indonesia 2012 2
1.2	Top Brand Indeks Tiga Pemain Utama Merek Kecap di Indonesia 3
1.3	Berbagai Produk dari PT Heinz ABC Indonesia 4
1.4	Varian Kecap ABC 5
3.1	Operasional Variabel Penelitian 34
4.1	Nilai Validitas Variabel Perluasan Merek (X) 41
4.2	Nilai Validitas Variabel Ekuitas Merek (Y) 42
4.3	Data Uji Reliabel Variabel Penelitian 43
4.4	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 45
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
4.7	Kecap Yang Digunakan Responden Sebelumnya 46
4.8	Lama menggunakan kecap ABC 46
4.9	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Merek kecap yang pertama kali muncul dibenak saya adalah kecap ABC” 47

4.10	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Semua varian rasa dari kecap ABC memiliki mutu dan kualitas yang sama”	47
4.11	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC memiliki kesesuaian rasa untuk setiap masakan”	48
4.12	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saat saya diminta untuk menyebutkan produk kecap, saya akan menyebutkan produk kecap ABC”	48
4.13	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk kecap ABC memiliki beberapa versi atau jenis lainnya”	49
4.14	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC adalah salah satu produk yang terpercaya dan dengan kualitas yang terjamin”	49
4.15	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya beralih dari merek lain dan menggunakan produk kecap ABC karena saya pernah mencoba produk kecap ABC sebelumnya”	50
4.16	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Menurut saya kecap ABC adalah produk utama dan unggul dibandingkan dengan produk lain”	51
4.17	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya percaya jika kecap ABC akan memberikan manfaat dan keuntungan dibanding menggunakan produk lain”	51

4.18	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya bersedia menggunakan produk kecap ABC saat ini dan dimasa yang akan datang”	52
4.19	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan selalu mengikuti informasi tentang perubahan-perubahan dan perkembangan produk baru/ berbeda dari kecap ABC”	52
4.20	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu ingin mencoba jika kecap ABC mengeluarkan kecap dengan varian rasa terbaru”	53
4.21	Skor Keseluruhan Variabel Perluasan Merek (X)	54
4.22	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat langsung mengenali kecap ABC dengan hanya melihat logonya saja”	55
4.23	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya ingat salah satu iklan kecap ABC yang ditayangkan di Televisi”	55
4.24	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecap, maka kecap ABC adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya”	56
4.25	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki nama baik”	56
4.26	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan terus menggunakan kecap ABC”	57
4.27	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Menurut saya kecap ABC adalah kecap yang dipercaya oleh semua konsumen dan memiliki mutu juga kualitas yang selalu terjaga”	57

4.28	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan merekomendasikan kecap ABC kepada orang lain”	58
4.29	Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan tetap menggunakan kecap ABC walaupun harganya lebih mahal dibandingkan kecap lain” ..	58
4.30	Skor Keseluruhan Variabel Ekuitas Merek (Y)	59
4.31	Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek	60
4.32	Tabel Hasil Uji t	61
4.33	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Pengaruh Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek	62