

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	14
2.1.2 Konsep <i>Brand Extension</i> .....	19
2.1.2.1 <i>Brand Extension</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i> .....	19
2.1.2.2 Definisi <i>Brand Extension</i> .....	30

2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Extension</i> .....	34
2.1.3 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	37
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Equity</i> .....	37
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	41
2.1.3.2 Keuntungan <i>Brand Equity</i> .....	51
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	52
2.1.5 Orisinalitas Penelitian .....	55
2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
2.3 Hipotesis.....	63
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	64
3.1 Objek Penelitian .....	64
3.2 Metode Penelitian.....	65
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode .....	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	66
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	69
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	71
3.2.4.1 Polpulasi .....	71
3.2.4.2 Sampel .....	71
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	75
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	78
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	83

3.2.7 Rancangan Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.....	85
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif .....	86
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif menggunakan <i>Path Analysis</i> .....	88
3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis .....	92
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>94</b>
4.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.....	94
4.1.1 Tujuan, Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	94
4.1.2 Divisi Pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk.....	96
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	97
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	98
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	99
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Merek Sikat Gigi Lain yang Pernah Digunakan .....	100
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Lama Penggunaan Merek Pepsodent Selain Sikat Gigi.....	100
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	101
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	102
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku .....	103
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Varian Sikat Gigi Merek Pepsodent yang digunakan.....	104

4.3	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kinerja <i>Brand Extension</i> .	106
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Brand Extension</i> .....	106
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Similarity</i> .....	106
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reputation</i> .....	110
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	114
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovativeness</i> .....	116
4.3.2	Gambaran Terhadap Kinerja <i>Brand Extension</i> .....	120
4.4	Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	122
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	122
4.4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Salience</i> .....	123
4.4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Performance</i> .....	127
4.4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Imagery</i> .....	131
4.4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Judgement</i> .....	135
4.4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Feeling</i> .....	139
4.4.1.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Resonance</i> .....	141
4.3.2	Gambaran Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	144
4.5	Pengaruh Kinerja <i>Brand Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	147
4.6	Implikasi Hasil Penelitian .....	153
4.6.1	Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	153
4.6.1.1	Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif .....	153
4.6.1.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif .....	154
4.6.1.3	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	154

4.6.2 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	154
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>159</b>
5.1 Kesimpulan .....	159
5.1 Rekomendasi.....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	<i>Market Size</i> Beberapa Industri Tahun 2010.....	3
1.2	Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> Industri Toiletis.....	3
1.3	Perusahaan Dalam Industri Perawatan Gigi dan Mulut.....	4
1.4	<i>Market Share</i> Industri Pasta Gigi Tahun 2008-2010.....	5
1.5	Kinerja Merek Produk Pasta Gigi Tahun 2008-2010.....	6
1.6	Kinerja Produk Ekstensi Merek Pepsodent.....	8
2.1	Definisi <i>Brand Extension</i> Menurut Beberapa Ahli.....	30
2.2	Dimensi <i>Brand Extension</i> Menurut Beberapa Ahli.....	34
2.3	Dimensi <i>Brand Equity</i> Menurut Beberapa Ahli.....	41
2.4	Orisinalitas Penelitian.....	55
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	66
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	70
3.3	Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiap Hari Untuk Konsumen Sikat Gigi Pepsodent Di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung.....	77
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	79
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Extension</i> (X).....	81
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (Y).....	82
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Pengujian Instrumen Penelitian..	85
3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	93
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	93
4.1	<i>Brand-Brand</i> pada PT. Unilever Indonesia.....	96
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	98
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	99

4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Merek Sikat Gigi Lain yang Pernah Digunakan.....	100
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Penggunaan Merek Pepsodent Lainnya Selain Sikat Gigi.....	101
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	102
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	102
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku.....	103
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Varian Sikat Gigi Merek Pepsodent yang Digunakan.....	105
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kecocokan Merek Pepsodent Pada Produk Induk dan Produk Ekstensi.....	107
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Manfaat Merek Pepsodent Pada Produk Induk dan Produk Ekstensi.....	108
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Keunggulan Merek Pepsodent Pada Produk Induk Dan Produk Ekstensi.....	109
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Terhadap Merek Induk Pepsodent.....	111
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Terhadap Merek Induk Pepsodent.....	112
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Terhadap Asosiasi Positif Merek Induk Pepsodent.....	113
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinannya Memilih Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	115
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinannya Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent Dari Pada Sikat Gigi Merek Lain.....	116

4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Terhadap Produk Ekstensi Merek Pepsodent Pada Kategori Produk Sikat Gigi.....	118
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keinginan Untuk Melakukan Perubahan Dalam Pembelian Produk Sikat Gigi.....	119
4.20	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja <i>Brand Extension</i> .....	120
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Mengenali Sikat Gigi Merek Pepsodent Tanpa Bantuan Orang Lain.....	123
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Mengingat Nama Merek Dan Logo Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	125
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterjangkauan Harga Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	126
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Kinerja Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	127
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemenarikan Desain Produk Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	129
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	130
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Harga Sikat Gigi Merek Pepsodent Dengan Pendapatan Responden.	132
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent Dengan Gaya Hidup Responden.....	133
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Memperoleh Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	134
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	135



4.31	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kelayakan Sikat Gigi Merek Pepsodent Untuk Dipilih Konsumen.....	137
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pertimbangan Untuk Membeli Kembali Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	138
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keunikan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	139
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	140
4.35	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keamanan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	141
4.36	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent.....	142
4.37	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keinginan Untuk Merekomendasikan Sikat Gigi Merek Pepsodent Pada Orang Lain.....	143
4.38	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> .....	144
4.39	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Brand Extension</i> Dengan <i>Brand Equity</i> .....	148
4.40	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	149
4.41	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	150
4.42	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kinerja <i>Brand Extension</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	152

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2002-2012.....	1
2.1	<i>The Marketing Strategy Process</i> .....	17
2.2	<i>Strategic Brand Management</i> Versi Keller.....	23
2.3	<i>Strategic Brand Management</i> Versi Crevens and Piercy.....	26
2.4	<i>Brand Equity Chain</i> .....	40
2.5	Konsep <i>Brand Equity</i> .....	41
2.6	Elemen <i>Brand Equity</i> Versi David Aaker.....	46
2.7	<i>Customer-Based Brand Equity Model</i> .....	51
2.8	Kerangka Pemikiran.....	62
2.9	Paradigma Penelitian.....	63
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	86
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis.....	89
4.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	147
4.2	Struktur Kausal Dimensi Kinerja <i>Brand Extension</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	151

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran
1	<i>Curriculum Vitae</i>
2	Instrumen Penelitian (Angket)
3	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
4	Koding Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ( <i>Brand Extension</i> )
5	Koding Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ( <i>Brand Equity</i> )
6	Koding Interval Variabel X ( <i>Brand Extension</i> )
7	Koding Interval Variabel Y ( <i>Brand Equity</i> )
8	Nilai-nilai $r$ Product Moment
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
10	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>
11	Nilai-nilai dalam Distribusi $t$