

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	17
1.3 Rumusan Masalah .....	19
1.4 Tujuan Penelitian .....	19
1.5 Kegunaan Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 KAJIAN PUSTAKA .....	21
2.1.1 Marketing Mix .....	21
2.1.1.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	21
2.1.1.3 Produk .....	24
2.1.1.3.1 Pengertian Produk .....	24

2.1.1.3.2 Tingkatan Produk.....	26
2.1.1.3.3 Klasifikasi Produk.....	27
2.1.1.3.4 Tipe-tipe Produk .....	29
2.1.1.4 Bauran Produk.....	31
2.1.1.5 Merek.....	33
2.1.1.5.1 Pengertian Merek.....	33
2.1.1.5.2 Manfaat Merek.....	33
2.1.2 Strategi Pengembangan Merek .....	35
2.1.2.1 Konsep Line Extension .....	37
2.1.2.1.1 Pengertian Line Extension .....	37
2.1.2.2 Cara untuk Memperpanjang <i>Line Extension</i> .....	39
2.1.2.3 Dimensi <i>Line extension</i> .....	41
2.1.2.7 Keunggulan dan Kelemahan <i>line extension</i> .....	43
2.1.3 Brand Equity.....	45
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	45
2.1.3.2 Kategori <i>Brand Equity</i> .....	46
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	49
2.1.3.3 Arti Penting <i>Brand Equity</i> .....	58
2.1.3.4 Keuntungan dari Brand Equity (Ekuitas Merek) .....	59
2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu .....	60
2.1.5 Pengaruh <i>Line Extension</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	62
2.2 Kerangka Pemikiran.....	64
2.3 Hipotesis .....	73

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	75
3.2 Metode Penelitian .....	76
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	76
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	77
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	81
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	82
3.2.4.1 Populasi .....	82
3.2.4.2 Sampel .....	84
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	85
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	88
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	89
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	90
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	96
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	98
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	99
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Path .....	100
3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis.....	107

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	110
4.1.1 Profil PT. Garudafood Putra Putri Jaya .....	110

4.1.2	Visi dan Misi PT. Garudafood Putra Putri Jaya.....	112
4.1.2.1	Visi PT. Garudafood Putra Putri Jaya .....	112
4.1.2.2	Misi PT. Garudafood Putra Putri Jaya .....	113
4.1.3	Pengembangan Bisnis.....	113
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden Merek Gery .....	115
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	115
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	115
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Sak.....	116
4.2.5	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alat Memperoleh Informasi .....	118
4.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengenal Merek Gery .....	117
4.2.6	Pengalaman Konsumen berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perminggu Untuk Konsumsi Merek Gery .....	119
4.2.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Selalu Dibeli .....	120
4.2.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Keunggulan Gery ....	121
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Line Extension Merek Gery .	121
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Gery .....	122
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Makanan Ringan Merek Gery.....	126

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Makanan Ringan Merek Gery.....	129
4.3.4	Tanggapan Pembeli Terhadap Rasa Roti.....	140
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Makanan Ringan Gery.....	143
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Salience</i> (Pengenalan dan Asosiasi).....	143
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Performance</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional) .....	147
4.4.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand imagery</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis).....	151
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand judgements</i> (evaluasi personal terhadap merek).....	155
4.4.5.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand feelings</i> (respon emosional terhadap merek).....	161
4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand resonance</i> (keterikatan terhadap merek).....	164
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	170
4.5.1	Gambaran Terhadap Variabel <i>Line Extension</i> .....	170
4.5.2	Gambaran Terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	172
4.6	Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek.....	175
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	185

4.7.2 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan.....	187
4.7.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	185

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1 Kesimpulan .....	190
5.2 Rekomendasi.....	191

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	192
-----------------------------	-----

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

