

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	
2.1 Konsep Pemasaran	15

2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Strategi	16
2.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran	17
2.1.3 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.1.3.2 Komponen Bauran Pemasaran	21
2.1.4 Konsep Produk.....	23
2.1.4.1 Pengertian Produk	23
2.1.4.2 Tingkatan Produk	25
2.1.4.3 Klasifikasi Produk	26
2.1.4.4 Tipe-Tipe Produk	28
2.1.4.5 Bauran Produk.....	29
2.1.5 Konsep Merek Dan Perluasan Merek	31
2.1.5.1 Pengertian Merek	31
2.1.5.2 Fungsi Merek	37
2.1.5.3 Manfaat Merek	38
2.1.5.4 Konsep Perluasan Merek (<i>Brand Extensions</i>).....	40
2.1.5.5 Dimensi Perluasan Merek (<i>Brand Extensions</i>)	45
2.1.5.6 Keunggulan Dan Kelemahan Perluasan Merek (<i>Brand Extensions</i>).....	47
2.1.6 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	48

2.1.6.1	Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	48
2.1.6.2	Dimensi Ekuitas Merek (<i>Dimention brand equity</i>)... ..	49
2.1.6.3	Keuntungan Dari Ekuitas Merek	57
2.1.7	Pengaruh Strategi Perluasan Merek (<i>brand extensions</i>) Terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	58
2.2	Kerangka Pemikiran.....	61
2.3	Hipotesis.....	69
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	70
3.2	Metode Penelitian	70
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	71
3.2.1.1	Jenis Penelitian.....	71
3.2.1.2	Metode Yang Digunakan	72
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	72
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	77
3.2.4	Populasi, Sampel dan teknik sampling	78
3.2.4.1	Populasi	78
3.2.4.2	Sampel	79
3.2.4.3	Teknik sampling.....	81
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	82
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	82
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	82

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas	86
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	88
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	88
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	96
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	99
4.2.1 Karakteristik Responden	99
4.2.2 Pengalaman Responden	104
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	107
4.3.1 Gambaran variabel Perluasan Merek (<i>brand extensions</i>)	108
4.3.2 Gambaran Variabel Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>).....	123
4.4 Pengujian Hipotesis.....	148
4.4.1 Pengaruh Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek	148
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	158
4.6 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis.....	161
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	166
5.1 Rekomendasi.....	168

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN