DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

MOTTO

ABSTRACT iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR GRAFIK xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 7

1.2.1 Identifikasi Masalah 7

1.2.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 7

1.3.1 Maksud Penelitian 7

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 KegunaanPenelitian 8

1.4.1 KegunaanAkademis 8

1.4.2 Kegunaan Praktis 9

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA 11

2.1.1. Manajemen Pemasaran (*Management Marketing)* 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran (*Management Marketing*).....11

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 11

2.1.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) 14

2.1.2.1 Pengertian Merek (*Brand*).....14

2.1.2.2 Makna dan Tujuan Merek 15

2.1.2.3 Manfaat merek.....18

2.1.2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*) 21

2.1.2.5 Model Ekuitas Merek 23

2.1.2.6 Unsur-Unsur Ekuitas Merek.....24

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....38

2.2 Kerangka Pemikiran 39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 42

3.2 Metode Penelitian.....42

3.2.1 DesainPenelitian.....43

3.2.2 Operasional Variabel.....45

3.2.3 Sumber dan Teknik Penetuan Data 46

3.2.3.1 Sumber Data 46
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 47
3.2.3.2.1 Populasi 47
3.2.3.2.2 Sampel 48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 49
3.2.5 Rancangan Analisis 51
3.2.5.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 54
4.1.1 Sejarah Perusahaan 54
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 58
4.1.3 Job Description / Deskripsi Jabatan 60
4.1.4 Aktifitas Perusahaan 64
4.2 Karakteristik Responden 65
4.3 Analisis Deskriptif 70
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Pada Toko Sepatu Kappa di Bandung Indah Plaza 70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP