

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Kerangka Penelitian	8
1.5 Hipotesis	10
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Manajemen	11

2.1.2	Definisi Manajemen Pemasaran	12
2.2	Pengertian Merek	12
2.2.1	Peran Merek	13
2.2.2	Ruang Lingkup Penetapan Merek	14
2.2.3	Membangun Ekuitas Merek	15
2.3	Definisi Ekuitas Merek	17
2.4	Model Aaker	19
2.4.1	Kesadaran Merek	19
2.4.2	Loyalitas Merek	20
2.4.3	Asosiasi Merek	22
2.5	Perluasan Merek	25
2.5.1	Keunggulan Perluasan Merek	27
2.5.2	Kekurangan Perluasan Merek	28

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	31
3.2.3	Pengukuran Variabel	32
3.3	Sumber Data	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Definisi Operasional Variabel	33

3.6	Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Teknik Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Kuantitatif	39
3.7.2	Analisis Deskriptif	39

IV. PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.3	Analisis Kualitatif	44
4.3.1	Karakteristik Responden	44
4.3.2	Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
4.4	Analisis Kuantitatif	60

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN