



DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|-------------|
| Halaman judul | i |
| Halaman pengesahan | ii |
| Halaman pernyataan | iii |
| Prakata | iv |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Lampiran | xiii |
| Intisari | xiv |
| Abstract | xv |
| BAB I. Pendahuluan | |
| Pendahuluan | 1 |
| 1.1.Latar belakang | 1 |
| 1.2.Perumusan masalah | 5 |
| 1.3.Tujuan penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat penelitian | 6 |
| BAB II. Tinjauan Pustaka | |
| 2. Konsep pemasaran yang berorientasi terhadap pasar (<i>market</i> | |



| | |
|--|----|
| <i>orientation</i> | 8 |
| 2.1. Definisi pemasaran yang berorientasi terhadap pasar | 8 |
| 2.2. Pengaruh konsep orientasi pasar terhadap aktifitas bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) | 9 |
| 2.2.1. Definisi bauran pemasaran | 9 |
| 2.2.2. Komponen bauran pemasaran | 9 |
| 2.2.2.1. Produk (<i>product</i>) | 9 |
| 2.2.2.2. Harga (<i>price</i>) | 12 |
| 2.2.2.3. Saluran distribusi (<i>place</i>) | 13 |
| 2.2.2.4 Promosi | 14 |
| 2.3. Konsep merek dan fungsi merek | 14 |
| 2.4. Konsep ekuitas merek | 15 |
| 2.4.1. Aspek dan variabel ekuitas merek | 16 |
| 2.4.1.1. Rasa keterikatan (<i>attachment</i>) | 17 |
| 2.4.1.2. Kualitas fisik atau kinerja dari produk (<i>performa</i>) | 18 |
| 2.4.1.3. Citra sosial (<i>social image</i>) | 20 |
| 2.4.1.4. Ketepatan harga (<i>value</i>)..... | 22 |
| 2.4.1.5. Rasa kepercayaan (<i>trustworthy</i>) | 22 |
| 2.5. Analisis keputusan pembelian | 24 |
| 2.6. Definisi operasional | 25 |
| 2.6.1. Ekuitas merek | 25 |
| 2.6.1.1. Rasa keterikatan (<i>attachment</i>) | 26 |
| 2.6.1.2. Kinerja (<i>performa</i>) | 27 |



| | |
|---|----|
| 2.6.1.3. Citra sosial | 28 |
| 2.6.1.4. Ketepatan harga (<i>value</i>) | 29 |
| 2.6.1.5. Rasa kepercayaan (<i>trustworthy</i>) | 29 |
| BAB III. Metode Penelitian | |
| 3. Metode Penelitian | 31 |
| 3.1. Jenis penelitian | 31 |
| 3.2. Jalan penelitian | 31 |
| 3.2.1. Riset pendahuluan | 31 |
| 3.2.2. Populasi dan sampel | 33 |
| 3.2.3. Alat yang digunakan | 36 |
| 3.2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas | 36 |
| (1) Uji Validitas | 36 |
| (2) Uji Reliabilitas | 39 |
| 3.2.5. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas | 39 |
| 3.2.5.1. Hasil pengujian Validitas..... | 39 |
| 3.2.5.2. Hasil pengujian Reliabilitas | 46 |
| 3.2.6. Metode pengukuran ekuitas merek | 46 |
| 3.2.7. Metode analisis nilai rating dan ranking variabel-variabel ekuitas merek | 48 |
| (1) Analisis nilai tengah (median) dari skala | 48 |
| BAB IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan | |
| 4.1. Hasil pengukuran ekuitas merek kalkulator Casio, telepon genggam | |