

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	18

2.1.1.4 Level Manajemen	19
2.1.1.5 Asas-Asas Manajemen	20
2.1.1.6 Unsur-Unsur Manajemen	21
2.1.1.7 Bidang-Bidang Manajemen.....	22
2.1.1.8 Manajemen Modern.....	27
2.1.2 Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	29
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	30
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	32
2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....	34
2.1.3 Variabel yang Diteliti	37
2.1.3.1 <i>Brand Equity (Ekuitas Merek)</i>	37
2.1.3.1.1 Pengertian Ekuitas Merek	37
2.1.3.1.2 Indikator Ekuitas Merek	38
2.1.3.1.3 Manfaat Ekuitas Merek	42
2.1.3.1.4 Konsumen Berdasarkan Ekuitas Merek	43
2.1.3.1.5 Peran Ekuitas Merek	44
2.1.3.2 <i>Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)</i>	47
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	47
2.1.3.2.2 Langkah-langkah <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional)	48

2.1.3.2.3	Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	51
2.1.3.2.4	Tingkatan dalam <i>Relationship Marketing</i>	52
2.1.3.2.4	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	54
2.1.3.2.5	Komponen <i>Relationship Marketing</i>	56
2.1.3.3	Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>).....	58
2.1.3.3.1	Pengertian Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>)..	58
2.1.3.3.2	Hirarki Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	59
2.1.3.3.3	Indikator Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>) ...	62
2.1.3.3.4	Cara Membangun Nilai Konsumen	65
2.1.3.3.5	Indikator Komitmen Organisasi	53
2.1.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Nilai Konsumen	66
2.1.5	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Nilai Konsumen	67
2.1.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Nilai Konsumen	68
2.1.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan	70
2.2	Kerangka Pemikiran	71
2.3	Hipotesis	76
BAB III	METODE PENELITIAN	77
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	77
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	78
3.2.1	Definisi Variabel	78
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	79

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	80
3.3.1 Populasi	80
3.3.2 Sampel	81
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	83
3.5 Teknik Analisis Data	86
3.5.1 Analisis Deskriptif	86
3.5.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	88
3.6 Tempat dan Jadwal Penelitian	98
3.6.1 Tempat Penelitian	98
3.6.2 Jadwal Penelitian	98

DAFTAR

PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone Oppo pada Phoenix Cell Ciamis Periode Bulan Januari–Desember 2022	7
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Nilai Konsumen Pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis	8
Tabel 1.3	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Brand Equity</i> dan <i>Relationship Marketing</i> pada Smartphone Oppo di Phoenix Cell Ciamis	10
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	70
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	79
Tabel 3.2	Data Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo pada Phoenix Cell Ciamis Periode Bulan Januari–Desember 2022	81
Tabel 3.3	Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien Korelasi	90
Tabel 3.4	Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien Korelasi	94
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	97
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perumusan Strategi Pemasaran	36
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	75

