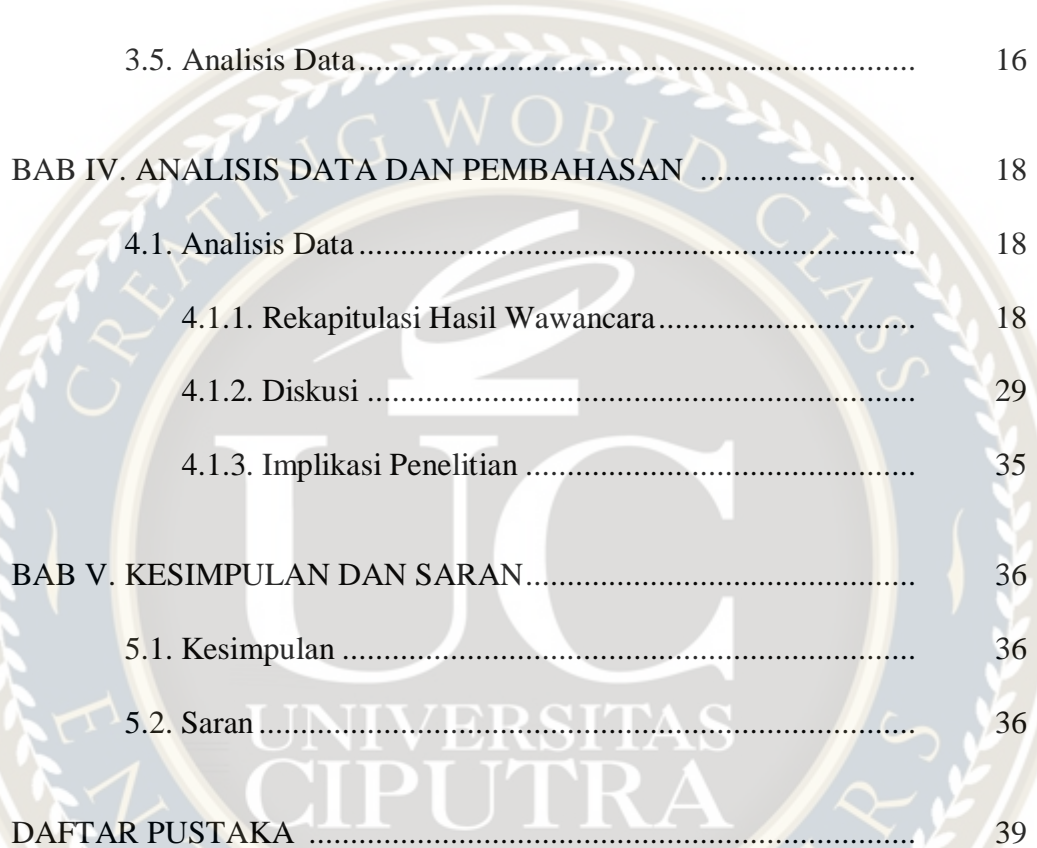


DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DDAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Penelitian Sebelumnya	7
2.2. Pengertian Merek	7
2.3. Strategi Ekuitas Merek	9
2.4. Kerangka Konseptual	12
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	13



3.1. Jenis Penelitian.....	13
3.2. Subyek Penelitian.....	13
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	14
3.4. Validitas dan reliabilitas	15
3.5. Analisis Data.....	16
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	18
4.1. Analisis Data	18
4.1.1. Rekapitulasi Hasil Wawancara.....	18
4.1.2. Diskusi	29
4.1.3. Implikasi Penelitian	35
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1. Kesimpulan	36
5.2. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kunjungan Konsumen ke Soerabaya Favorite dalam Periode Juli – November 2013.....	2
Tabel 4.1. Rekapitulasi Hasil wawancara Informan Teddy Saputra	19
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil wawancara Informan Wina Christina.....	22
Tabel 4.3. Rekapitulasi Hasil wawancara Informan Jenu Widjaja Tandjung	24
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil wawancara Informan Cyntia Wirawan....	26
Tabel 4.5. Rekapitulasi Hasil wawancara Informan Leonardy	28
Tabel 4.6. Strategi Meningkatkan <i>Brand Equity</i>	39
Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Merek Soerabaya Favorite	33
Tabel 4.8. Implikasi Penelitian Terhadap Strategi Meningkatkan <i>Brand Equity</i> Depot Soerabaya Favorite di Food Festival	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	12
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perbandingan Penelitian	41
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	43
Lampiran 3. Profil Informan Penelitian	54
Lampiran 4. Implikasi Penelitian.....	56

