



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. Landasan Teori	7
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.2. Merek (<i>Brand</i>)	8
2.2.1. Pengertian Merek	8
2.2.2. Peranan dan Kegunaan Merek	9
2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
2.3.1. Memberikan Nilai kepada Konsumen	13
2.3.2. Memberikan Nilai kepada Perusahaan	14
2.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17



2.4.1. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	18
2.4.2. <i>Brand Loyalty</i> sebagai salah satu dasar ekuitas merek	21
2.4.3. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	22
2.5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
2.5.1. Bagaimana <i>Brand Awareness</i> bekerja membantu merek	25
2.5.2. Bagaimana Mencapai Kesadaran	26
2.5.3. Pengukuran Kesadaran Merek	28
2.6. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	30
2.6.1. <i>Perceived Quality</i> menghasilkan nilai	31
2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	35
2.7. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	38
2.7.1. Bagaimana <i>Brand Association</i> menciptakan nilai	38
2.7.2. Acuan <i>Brand Association</i>	41
2.7.3. Pengukuran <i>Brand Association</i>	44
BAB III. Metode Penelitian	46
3.1. Lingkup Penelitian	46
3.2. Metode Pengambilan Sampel	46
3.3. Definisi Operasional	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	51
3.5. Pengujian Instrumen	53
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Reliabilitas	54
3.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.7. Metode Analisis Data	58
BAB IV. Analisis Data	61
4.1. Respon kuesioner	61
4.2. Karakteristik responden	61
4.2.1. Jenis kelamin	61
4.2.2. Usia	62
4.2.3. Tingkat pendidikan	62



4.2.4. Pengeluaran per bulan	63
4.3. Deskripsi variabel penelitian	64
4.3.1. Variabel <i>brand awareness</i>	64
4.3.2. Variabel <i>perceived quality</i>	70
4.3.3. Variabel <i>brand loyalty</i>	72
4.3.4. Variabel <i>brand association</i>	77
4.4. Pembahasan	82
4.4.1. <i>Brand awareness</i>	82
4.4.2. <i>Perceived quality</i>	83
4.4.3. <i>Brand loyalty</i>	84
4.4.4. <i>Brand association</i>	88
BAB V. Kesimpulan dan Saran	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Beberapa merek dengan pemasukan terbesar	4
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas terhadap variabel <i>perceived quality</i>	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas terhadap variabel <i>brand loyalty</i>	57
Tabel 4.1	Distribusi responden menurut jenis kelamin	61
Tabel 4.2	Distribusi responden menurut usia	62
Tabel 4.3	Distribusi responden menurut tingkat pendidikan	63
Tabel 4.4	Distribusi responden menurut pengeluaran per bulan	63
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden <i>Top of Mind</i> Produk elektronik	65
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden <i>Brand recall</i> Produk elektronik.....	66
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden <i>Brand recognition</i> Produk elektronik	67
Tabel 4.8	Distribusi jawaban responden untuk sumber informasi responden mengetahui merek Samsung	69
Tabel 4.9	Distribusi jawaban responden untuk <i>Perceived quality</i> Samsung	71
Tabel 4.10	Distribusi jawaban responden untuk <i>Brand loyalty</i>	72
Tabel 4.11	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap semua asosiasi merek Samsung ...	78
Tabel 4.12	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap semua asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan	79
Tabel 4.13	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap semua asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan dan harga terjangkau	80
Tabel 4.14	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap semua asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan, harga terjangkau dan berkesan energik/dinamis	81



Tabel 4.15 Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap semua asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan, harga terjangkau, berkesan energik/dinamis dan kualitas terjamin	82
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ekuitas Merek	14
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas	21
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran	25
Gambar 2.4 Nilai <i>Perceived Quality</i>	30
Gambar 2.5 Nilai dari <i>Brand Association</i>	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner penelitian
Lampiran II	Data uji validitas variabel <i>perceived quality</i>
Lampiran III	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>perceived quality</i>
Lampiran IV	Data uji validitas variabel <i>brand loyalty</i>
Lampiran V	Uji validitas dan reliabilitas variabel <i>brand loyalty</i>
Lampiran VI	Distribusi karakteristik responden
Lampiran VII	Distribusi skor <i>top of mind</i>
Lampiran VIII	Distribusi skor <i>brand recall</i>
Lampiran IX	Distribusi skor <i>brand recognition</i> dan <i>unawareness of brand</i>
Lampiran X	Distribusi skor sumber informasi
Lampiran XI	Distribusi skor <i>brand association</i>
Lampiran XII	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap asosiasi merek Samsung
Lampiran XIII	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan
Lampiran XIV	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan dan harga terjangkau
Lampiran XV	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan, harga terjangkau dan berkesan energik/dinamis
Lampiran XVI	Hasil uji <i>Cochran Q-test</i> terhadap asosiasi merek Samsung, tanpa asosiasi kebanggaan, harga terjangkau, berkesan energik/dinamis dan kualitas terjamin



Lampiran XVII Distribusi skor *perceived quality*

Lampiran XVIII Distribusi skor *brand loyalty*