

DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Grafik	viii
Intisari	ix
Abstrak	x
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Formulasi Permasalahan	3
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
II DASAR TEORI	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran dan Merek	10
2.2 Pengertian Merek	11
2.2.1 Nilai Merek	13
2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek	14
2.2.3 Pengelolaan Merek	15
2.2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	20
2.2.5 Peran Ekuitas Merek	23
2.2.6 Pengertian dan Peranan Elemen-Elemen Ekuitas Merek	26
2.2.6.1 Kesadaran Merek	26
2.2.6.2 Asosiasi Merek	28
2.2.6.3 Persepsi Kualitas	30

2.2.6.4 Loyalitas Merek	31
2.2.7 Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek	34
III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Metode Pengambilan Sampel	41
3.3 Menentukan Ukuran Sampel	41
3.4 Metode Pengukuran Data	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Metode Pengujian Instrumen	45
3.7 Metode analisis Data	46
IV ANALISIS DATA	
4.1 Prosedur Analisa	49
4.1.1 Penyusunan Kuesioner	49
4.1.2 Pengujian Kuesioner	49
4.1.2.1 Uji Kesahihan (Validitas) Kuesioner	50
4.1.2.2 Uji Keandalan (Reliabilitas) Kuesioner	51
4.2 Analisa Karakteristik Responden	52
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Status	55
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.3 Analisis Rata-rata Penilaian Responden terhadap Komponen-Komponen Ekuitas Merek	62
4.3.1 Analisa Kesadaran Merek	64
4.3.1.1 <i>Top of Mind</i>	64
4.3.1.2 <i>Brand Recall</i>	65
4.3.1.3 <i>Brand Recognition</i>	66
4.3.1.4 Analisa Total Kesadaran Merek	66
4.3.2 Analisa Asosiasi Merek	67
4.3.2.1 Nilai	67
4.3.2.2 <i>Brand Personality</i>	69

4.3.2.3 Asosiasi Terhadap Organisasi	70
4.3.2.4 Total Asosiasi/ Differensiasi	71
4.3.3 Analisa Persepsi Kualitas	71
4.3.3.1 Persepsi Kualitas	71
4.3.3.2 Kepemimpinan/ Popularitas (<i>Leadership/Popularity</i>)	72
4.3.4.4 Total Persepsi Kualitas	74
4.3.4 Analisa Loyalitas	74
4.3.4.1 Harga Premium	75
4.4 Analisa Kinerja Ekuitas Merek Tiga Merek Televisi	76
4.4.1 Pangsa Pasar	76
4.4.2 Harga Pasar Relatif	77
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
Daftar Pustaka	
Lampiran	
1. Kuesioner	
2. Validitas dan Reliabilitas	
3. Cross Tabulasi Responden	
4. Ekuitas Merek Televisi	
5. Tabel X ²	
6. Cakupan Distribusi dan Harga Televisi	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1	Peringkat Kinerja Merek Per Kategori Produk 2002 & 2003	5
Tabel 2.1	<i>Brand equity ten</i>	35
Tabel 4.1	Uji Validitas pada Tiga Merek Televisi	51
Tabel 4.2	Uji Alpha Cronbach pada Tiga Merek Televisi	52
Tabel 4.3	Crosstabulation Merek Televisi yang digunakan & Jenis Kelamin	54
Tabel 4.4	Chi-Square Merek Televisi yang digunakan & Jenis Kelamin	54
Tabel 4.5	Crosstabulation Merek Televisi yang digunakan & Status	56
Tabel 4.6	Chi-Square Merek Televisi yang digunakan & Status	57
Tabel 4.7	Crosstabulation pada Merek Televisi yang digunakan & Pendapatan	58
Tabel 4.8	Chi-Square pada Merek Televisi yang digunakan & Pendapatan	59
Tabel 4.9	Crosstabulation pada Merek Televisi yang digunaka & Pekerjaan	61

Tabel 4.10	Chi-Square pada Merek Televisi yang digunaka & Pekerjaan	61
Tabel 4.11	<i>Rata-rata Top of mind dari Tiga Merek Televisi</i>	64
Tabel 4.12	<i>Rata-rata Brand Recall pada Tiga Merek Televisi</i>	65
Tabel 4.13	<i>Rata-rata Brand Recognition pada Tiga Merek Televisi</i>	66
Tabel 4.14	Rata-rata <i>Awareness</i> pada Tiga Merek Televisi	67
Tabel 4.15	Rata-rata Nilai pada Tiga Merek Televisi	68
Tabel 4.16	<i>Brand Personality</i> pada Tiga Merek Televisi	69
Tabel 4.17	Rata-rata Asosiasi terhadap Organisasi pada Tiga Merek Televisi	70
Tabel 4.18	Rata-rata Assosiasi pada Tiga Merek Televisi	71
Tabel 4.19	Rata-rata Persepsi Kualitas pada Tiga Merek Televisi	72
Tabel 4.20	Rata-rata Leadhershship dari Tiga Merek Televisi	73
Tabel 4.21	Rata-rata total Persepsi Kualitas	74
Tabel 4.22	Harga Premium dari Tiga Merek Televisi	75
Tabel 4.23	<i>Ekuitas Merek Tiga Merek Televisi</i>	76
Tabel 4.24	Harga pasar relatif tiga merek televisi terhadap seluruh merek yang dijual	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2	Bagaimana ekuitas merek meningkatkan nilai	23
Gambar 2.3	Piramida kesadaran merek	27
Gambar 2.4	Piramida loyalitas merek	33
Gambar 2.5	Piramida terbalik loyalitas merek	34
Gambar 4.1	Grafik Merek Televisi yang digunakan & Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2	Grafik Merek Televisi yang digunakan & Jenis Status	56
Gambar 4.3	Grafik Merek Televisi yang digunakan & Jenis Pendapatan	58
Gambar 4.4	Grafik Merek Televisi yang digunakan & Jenis Pekerjaan	60