



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Prakata	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Intisari	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek	7
2.1.1 Pengertian Merek	7
2.1.2 Manfaat Merek	9
2.1.3 Keputusan Penyediaan dan Pemberian Nama Merek ...	10
2.1.4 Keputusan Strategis Merek	11
2.2 Ekuitas Merek	13
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	13
2.2.2 Peran Ekuitas Merek	14
2.3 Asosiasi Merek	17
2.3.1 Pengertian Asosiasi Merek	17
2.3.2 Fungsi Asosiasi Merek	17
2.3.3 Dimensi Asosiasi Merek	19
2.4 Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality)	22
2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas Merek	22
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas ...	23
2.4.3 Peranan Persepsi Kualitas	25
2.4.4 Membangun Persepsi Kualitas	26
2.5 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Ekuitas Merek..	28



2.6	Hipotesa	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasional	31
3.2	Penyampelan	31
3.2.1	Ukuran Sampel	31
3.2.2	Metode Penyampelan	32
3.3.	Data	33
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	33
3.4	Metode Analisis	34
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.4.2	Metode Uji Statistik Terhadap Hipotesa 1.....	36
3.4.2	Metode Uji Statistik Terhadap Hipotesa 2.....	38
3.5.	Hasil Pretest	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	43
4.2.	Karakteristik Demografi Responden	45
4.3.	Ekuitas Merek Berdasarkan Asosiasi Merek	47
4.4.	Ekuitas Merek Berdasarkan Persepsi Kualitas Merek	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	61

Daftar Pustaka

Lampiran