

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	3
1. 3. Tujuan Penelitian	4
1. 4. Manfaat Penelitian	4
1. 4. 1. Bagi Perusahaan	4
1. 4. 2. Bagi Instansi	5
1. 4. 3. Bagi Peneliti Selanjutnya	5
1. 5. Kerangka Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2. 1. Kondisi Umum Mengenai Teh Kotak	7
2. 2. Tinjauan Pustaka	12
2. 2. 1. Definisi Merek	12

2. 2. 2.	Definisi Ekuitas Merek.....	13
2. 2. 3.	Elemen-elemen Ekuitas Merek.....	15
2. 2. 4.	Jenis Penelitian.....	23
2. 2. 5.	Kuesioner.....	24
2. 2. 6.	Metode Sampling	26
2. 2. 7.	Cochran Q Test	29
2. 3.	Metodologi Penelitian.....	30
2. 3. 1.	Langkah-langkah Penelitian	30
2. 3. 2.	Persiapan Penelitian dan Studi Pendahuluan	32
2. 3. 3.	Pengumpulan Data Tahap I	32
2. 3. 4.	Pengolahan Data Tahap I.....	34
2. 3. 5.	Pengumpulan Data Tahap II.....	36
2. 3. 6.	Pengolahan Data Tahap II	36
2. 3. 7.	Analisis dan Kesimpulan.....	37
2. 4.	Jenis dan Sumber Data	37
BAB III PEMBAHASAN		38
3. 1.	Rekapitulasi Data Responden.....	38
3. 1. 1.	Rekapitulasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3. 1. 2.	Rekapitulasi Data Berdasarkan Program Studi.....	39
3. 1. 3.	Rekapitulasi Data Berdasarkan Tahun Angkatan	39
3. 2.	Penentuan Merek yang Dianalisis (Pra-penelitian)	40
3. 2. 1.	Perhitungan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	41
3. 2. 1. 1.	<i>Top of Mind</i>	41
3. 2. 1. 2.	<i>Brand Recall</i>	42
3. 3.	Analisis Ekuitas Merek Teh Kotak.....	43

3. 3. 1.	Perhitungan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	43
3. 3. 1. 1.	<i>Switcher / Price Buyer</i>	43
3. 3. 1. 2.	<i>Habitual Buyer</i>	44
3. 3. 1. 3.	<i>Satisfied Buyer</i>	45
3. 3. 1. 4.	<i>Liking the Brand</i>	45
3. 3. 1. 5.	<i>Committed Buyer</i>	46
3. 3. 2.	Perhitungan Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	46
3. 3. 3.	Perhitungan Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	53
3. 4.	Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	57
3. 5.	Analisis Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	58
3. 6.	Analisis Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	59
3. 7.	Analisis Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	61
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	63
4. 1.	Kesimpulan	63
4. 2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	66