

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
1. Hidayat (2012)	14
2. Pappu (2007)	15
B. Merek	16
1. Definisi Merek	16
2. Manfaat Merek	17
C. Strategi Pemberian Merek	24
D. Ekuitas Merek	25
1. Pengertian Ekuitas Merek	25
2. Dimensi Ekuitas Merek	26
3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek	40
E. Asosiasi antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	45
1. Asosiasi antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek	45
2. Asosiasi antara Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas	46
3. Asosiasi antara Kesadaran Merek dan Variabel Loyalitas Merek	46
4. Asosiasi antara Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Merek	47
5. Asosiasi antara Asosiasi merek dan variabel Loyalitas Merek	47
6. Asosiasi antar variabel Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek	47
F. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	49
1. Model Konseptual	49
2. Hipotesis Penelitian	50

BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	53
1. Variabel-variabel Penelitian	53
2. Skala Pengukuran	55
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	56
3. Teknik Pengambilan Sampel	57
D. Pengumpulan Data	58
1. Sumber Data	58
a. Primer	58
b. Sekunder	59
2. Instrument Penelitian	59
E. Analisis Data	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Analisis Asosiasi	61
a. Proses Menghitung Asosiasi	61
1. Menghitung <i>Chi-Square</i>	61
2. Uji-Uji Independence Ukuran Asosiasi	62
a. Koefisien <i>Phi</i> (Φ).....	63
b. Koefisien <i>Cramer</i>	63
c. Koefisien Kontingensi <i>Pearson</i>	63
b. Keputusan menerima atau menolak hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
B. Deskripsi Responden	66
1. Deskripsi responden berdasarkan status domisili	66
2. Deskripsi responden berdasarkan usia	66
3. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	67
4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	68
5. Deskripsi responden berdasarkan strata pendidikan	69
C. Deskripsi Informasi Umum Operator Seluler	70
1. Deskripsi responden berdasarkan tempat pembelian	70
2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kartu perdana Telkomsel....	71
3. Deskripsi Responden berdasarkan lama menggunakan kartu perdana Telkomsel	72
D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	73
1. Distribusi Frekuensi Variabel kesadaran merek.....	73
a. Distribusi Frekuensi <i>item</i> sumber mengenal merek Telkomsel .	73
b. Distribusi frekuensi <i>item</i> puncak pikiran konsumen pada merek Telkomsel	75
c. Distribusi Frekuensi <i>item</i> dominasi kesadaran konsumen dari Telkomsel	77
2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	79

a. Distribusi frekuensi <i>item</i> komunikasi pemasaran.....	79
b. Distribusi frekuensi <i>item</i> pengetahuan konsumen pada slogan Telkomsel.....	80
c. Distribusi frekuensi <i>item</i> Popularitas Telkomsel.....	81
d. Distribusi frekuensi <i>item</i> Asosiasi mengenai Alasan menggunakan merek	83
3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas	84
a. Distribusi frekuensi <i>item</i> tingkat kepercayaan kualitas Telkomsel	84
b. Distribusi frekuensi <i>item</i> faktor yang diutamakan produk Telkomsel.....	86
c. Distribusi frekuensi <i>item</i> kualitas produk Telkomsel.....	87
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	89
a. Distribusi frekuensi <i>item</i> pembelian ulang kartu perdana Telkomsel.....	89
b. Distribusi frekuensi <i>item</i> merekomendasikan pada orang lain..	90
c. Distribusi frekuensi <i>item</i> kesetiaan pada merek Telkomsel	91
E. Asosiasi Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek pada Operator Seluler Merek Telkomsel.....	92
1. Asosiasi Variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek.....	92
2. Asosiasi variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas	94
3. Asosiasi variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek	95
4. Asosiasi variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas	97
5. Asosiasi variabel Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.....	98
6. Asosiasi variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek.....	100
F. Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN