DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan Pembimbing ii

Halaman Pengesahan iii

Halaman Motto dan Persembahan iv

Pernyataan Keaslihan Karya v

Abstraksi vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI 12

A. Definisi Merek 12

B. Keputusan Pemberian Merek 13

C. Peranan Merek 14

D. Ciri-Ciri Merek Yang Efektif 15

E. Pengetahuan Merek 17

F. Kesadaran Merek 20

G. Citra Merek 24

BAB III METODE PENELITIAN 40

A. Jenis Penelitian 40

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 40

1. Populasi 40

2. Teknik Pengambilan Sampel 41

C. Jenis Data Penelitian 41

1. Data Primer 41
2. Data Sekunder 41
D. Teknik Pengumpulan Data 42
E. Variabel dan Pengukurannya 42
1. Pengetahuan Merek 42
F. Teknik Analisis Data 44
1. Analisis Kualitatif 44
2. Analisis Kuantitatif 44
G. Teknik Pengujian Data 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reliabilitas 46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 47
A. Karakteristik Responden 47
B. Uji Validitas 50
C. Uji Reliabilitas 51
D. Analisis Deskriptif Pengetahuan Merek Yang Terbagi Menjadi Citra Merek dan Kesadaran Merek 51
1. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek Handphone Nokia di Kota Palembang 54
2. Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek Handphone Nokia di Kota Palembang 57
E. Analisis Kualitatif Kesadaran Merek yang terdiri dari Top of Mind dan Brand Recall 59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 61
A. Simpulan 61
B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu 2
Tabel 1.2. Pangsa Pasar dan Total Penjualan *Smartphone* Tahun 2011 di Dunia 5
Tabel 1.3. Pangsa Pasar dan Total Penjualan *Smartphone* Tahun 2012 di Dunia 6
Tabel 1.4. Kategori Handphone Top Brand Award 2010-2012 7
Tabel 3.1. Tabulasi Penyebaran Kuesioner 42
Tabel 3.2. Operasional Variabel 43
Tabel 3.3. Skor Jawaban Responden 44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden 48
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas 50
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel 4.4. Skor Jawaban 52
Tabel 4.5. Daerah Jawaban Responden 53
Tabel 4.6. Tabulasi Jawaban Responden Untuk Pernyataan Citra Merek 55
Tabel 4.7. Tabulasi Jawaban Responden Untuk Pernyataan Kesadaran Merek 57
Tabel 4.8. Tabulasi Pertanyaan Terbuka 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. *Dimensions of Brand Knowledge, Keller (1993)* 20
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 21
Gambar 4.1. Gambar Dari Setiap Jawaban 53
Gambar 4.2. Jawaban Responden Untuk Pernyataan Citra Merek 56
Gambar 4.3. JawabanResponden Untuk Pernyataan Kesadaran Merek 58