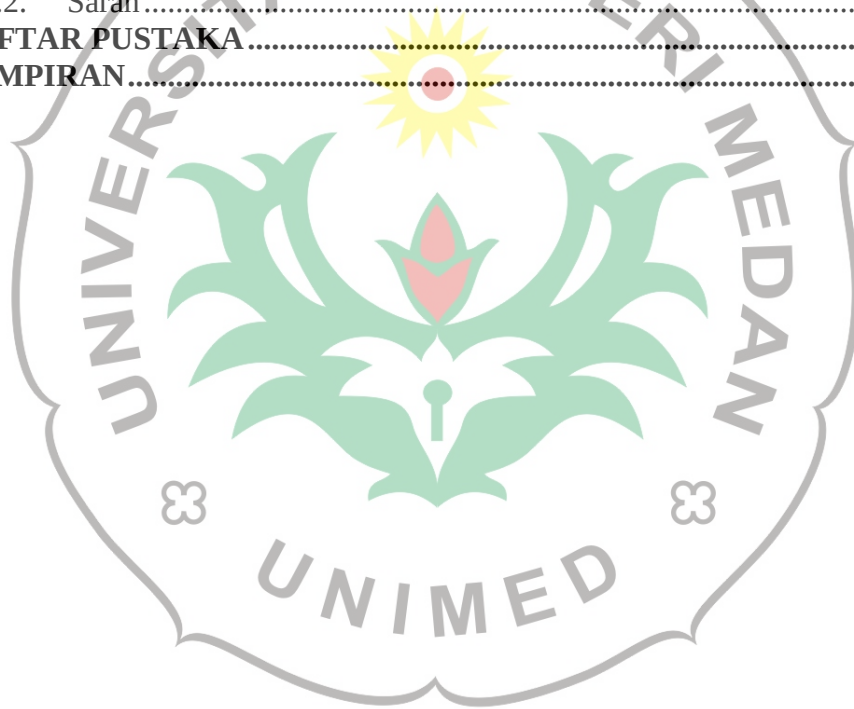


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	18
2.1.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	21
2.1.4. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	25
2.1.5. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	31
2.1.6. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	35
2.2. Penelitian Terdahulu.....	39
2.3. Kerangka Berfikir	42
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sampel	44
3.2.1. Populasi	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3. Definisi Oprasional Variabel	46
3.4. Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1. Jenis Data	47
3.4.2. Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Teknik Analisis Data	50
3.6.1. Analisis Deskriptif Persentase.....	50
3.6.2. <i>Categorical Analysis</i> (Analisi Kategori).....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1. Deskripsi Data	54
4.1.1. Data Responden	54
4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	62
4.3.1. Gudang Garam	63
4.3.2. Djarum.....	64
4.3.3. HM Sempoerna	66

4.4.	Hasil Analisi Kategori (<i>Categorical Analysis</i>)	67
4.5.	Pembahasan	81
4.5.1.	Kesadaran Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna	81
4.5.2.	Asosiasi Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna.....	82
4.5.3.	Persepsi Kualitas Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna	83
4.5.4.	Loyalitas Merek Gudang Garam, Djarum dan HM Sampoerna	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1.	Kesimpulan.....	86
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		98



THE *Character Building*
UNIVERSITY