

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1. Kegunaan Teoritis	10
2. Kegunaan Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>)	15
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	18
2.1.4.1 Elemen Ekuitas Merek	21
1. Kesadaran Merek (<i>Brand Equity</i>)	21
2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	23
3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	24
4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	26
2.1.5 Perilaku Konsumen	29
2.1.6 Keputusan Pembelian	34
2.1.7 Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian	40
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode dan Desain Penelitian	49
3.2.1 Metode Penelitian	49
3.2.2 Desain Penelitian	49
3.3 Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	55

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	56
BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum iPhone.....	64
4.1.2 Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Gambaran Mengenai Ekuitas Merek dan keputusan Pembelian.....	86
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	110
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	