

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2. Pemasaran Holistik	14
2.1.2.1. Dimensi Pemasaran Holistik	14
2.1.3. Bauran Pemasaran	16
2.1.4. Konsep Produk.....	18
2.1.4.1. Pengertian Produk.....	18
2.1.4.2. Tingkatan Produk	19
2.1.5. Konsep Merek.....	20

2.1.6.	Definisi <i>Brand Equity</i>	21
2.1.6.1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	24
2.1.6.2	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	26
2.1.6.3	<i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek)	27
2.1.6.4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	29
2.1.7.	<i>Customer Loyalty</i>	30
2.1.7.1	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	30
2.1.7.2	Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	31
2.1.8.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.2.	Kerangka Pemikiran	34
2.3.	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1.	Objek Penelitian.....	39
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	40
3.2.1.	Metode Penelitian	40
3.2.2.	Desain Penelitian	41
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4.	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	45
3.4.1.	Sumber Data	45
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.5.1.	Populasi.....	47
3.5.2.	Sampel	48
3.5.3.	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.6.	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	51
3.6.1.	Rancangan Analisis Data	51
3.6.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.6.2.1	Uji Validitas	52
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	54
3.6.3.	Teknik Analisis Data	56

3.6.4.1. Analisis Deskriptif.....	57
3.6.4.2. Analisis Verifikatif	58
3.6.4. Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Hasil Penelitian.....	63
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1.1. Latar Belakang Terbentuknya Sony Ericsson	63
4.1.1.2. Visi, Misi dan Logo Perusahaan.....	66
4.1.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden	67
4.1.2.1. Karakteristik Responden.....	67
4.1.2.2. Pengalaman Responden.....	70
4.1.3. Gambaran Variabel Penelitian.....	73
4.1.3.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Telepon Selular Sony Ericsson	73
4.1.3.2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> Telepon Selular Sony Ericsson	86
4.1.3.3. Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Telepon Selular Sony Ericsson	98
4.1.3.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Telepon Selular Sony Ericsson	94
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Telepon Selular Sony Ericsson	96
4.1.4.1. Analisis Korelasi.....	97
4.1.4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	98
4.1.4.3. Koefisien Determinasi	101
4.1.4.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Telepon Selular Sony Ericsson	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	106
 DAFTAR PUSTAKA.....	 xvii



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia Berdasarkan Merek	3
Tabel 1.2	10 Besar Ponsel Tahun 2010	4
Tabel 1.3	Laporan Penjualan 5 Merek Smartphone Terbaik	5
Tabel 1.4	Top 5 Brand Index Handphone di Indonesia	6
Tabel 1.5	Top 5 Brand Index Smartphone di Indonesia Tahun 2011-2012	7
Tabel 1.6	Tabel Pengguna Handphone di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.....	8
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Nilai Alternatif	47
Tabel 3.3	Populasi Pengguna Handphone Sony Ericsson di FPEB UPI	48
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X dan Y ..	53
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Unstrumen Penelitian	56
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	69
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Telepon Selular Sony Ericsson	70
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Telepon Selular Sony Ericsson	71
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh mengenai Telepon Selular Sony Ericsson	72
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Kepemilikan Telepon Selular Lain Selain Sony Ericsson.....	72

Tabel 4.8	Pengalaman Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Terhadap Merek Sony Ericsson	74
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesadaran Menyebutkan Merek Sony Ericsson	74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Teringat Merek Sony Ericsson Dalam Puncak Pikiran Ketika Mendengar Merek Handphone	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Kinerja Produk Sony Ericsson.....	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Sony Ericsson dalam Kondisi Normal Masa Operasinya	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Produk Sony Ericsson Selama Masa Penggunaan	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Spesifikasi yang Dijanjikan Perusahaan dengan produk Sony Ericsson	77
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Harga Handphone Sony Ericsson Terjangkau Untuk Pendapatan Anda	78
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menggunakan Sony Ericsson Untuk Berkomunikasi	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Sony Ericsson Merupakan Telepon Selular yang Layak Untuk Dipilih	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Sony Ericsson Merek Telepon Selular Yang Layak Dipertimbangkan Untuk Digunakan	80
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sony Ericsson Mudah Diperoleh	81
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Perlu Beradaptasi Ketika Berganti Merek Dari Sony Ericsson Ke Merek Lain	82
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Merasa Tidak Nyaman Ketika Berganti Merek Dari Sony Ericsson Ke Merek Lain	82
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Dalam Membeli Secara Berkala Produk Sony Ericsson Dalam Jangka Waktu Tertentu	83

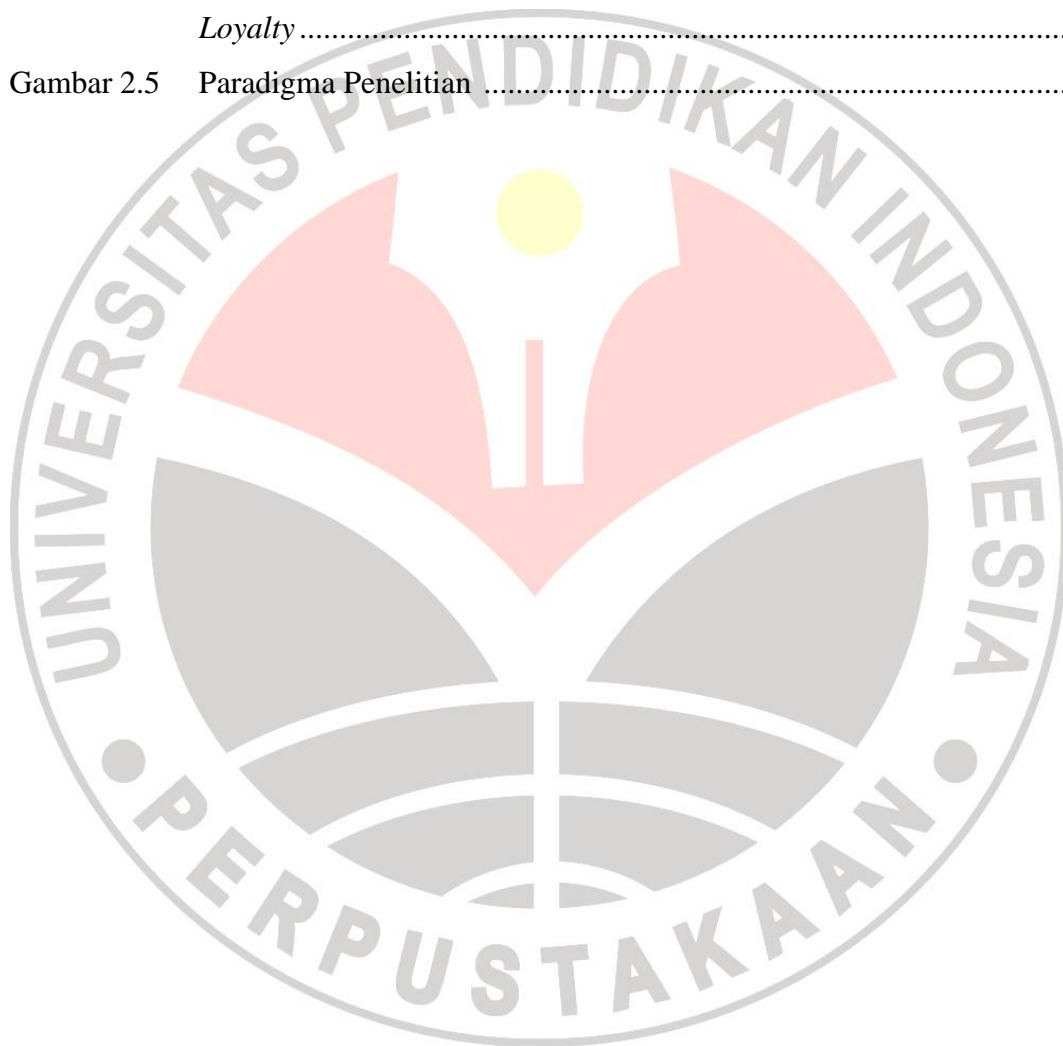
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pada Saat Menggunakan Sony Ericsson	83
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Menyukai Produk Sony Ericsson	84
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Produk Sony Ericsson	85
Tabel 4.26	Tanggapan Responden untuk Tetap Berkomitmen Dengan Merek Sony Ericsson	85
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Menggunakan Merek Sony Ericsson	86
Tabel 4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> Sony Ericsson.....	87
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Berulang Produk Sony Ericsson ketika Mengalami Kerusakan	89
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Produk Sony Ericsson Tipe Lainnya	90
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Diluar Lini Produk Sony Ericsson	91
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Merekomendasikan Untuk Menggunakan Sony Ericsson	91
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Menceritakan Pengalaman Dalam Menggunakan Sony Ericsson	92
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Penolakan terhadap Merek Lain Selain Sony Ericsson	93
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan Menggunakan Sony Ericsson	94
Tabel 4.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Sony Ericsson	95
Tabel 4.37	Output Korelasi <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97
Tabel 4.38	Interpretasi Koefisien Korelasi	98
Tabel 4.39	Output Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	98
Tabel 4.40	Output ANOVA	99

Tabel 4.41	Output Koefisien Regresi	100
Tabel 4.42	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Holistic Marketing	16
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.3	Konsep <i>Brand Equity</i>	23
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Perhitungan Manual Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Output SPSS 19.0 *for Windows* Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Ordinal
- Lampiran 6 Data Interval
- Lampiran 7 Perhitungan Manual Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 8 Output SPSS 19.0 *for Windows* Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 9 Tabel Uji t dan r
- Lampiran 10 Catatan Bimbingan
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

