

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum XL Axiata	1
1.1.1.1 Tujuan, Visi dan Nilai Inti XL.....	2
1.1.2 Gambaran Umum Indosat Ooredoo.....	3
1.1.2.1 Visi, Strategi dan Nilai-nilai Perusahaan	4
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Aspek Praktis.....	14
1.5.2 Aspek Akademis	14
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Brand (Merek)	16
2.1.3 Brand equity (Ekuitas Merek)	18
2.1.4 Brand awareness (Kesadaran Merek)	22
2.1.5 Brand association (Asosiasi Merek)	25
2.1.6 Perceived quality (Persepsi Kualitas)	27
2.1.7 Brand loyalty (Loyalitas Merek)	30
2.1.8 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48

3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.3	Tahapan Penelitian	57
3.4	Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel	59
3.4.3	Teknik Sampling.....	61
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	62
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas	66
3.7	Teknik Analisis Data.....	68
3.7.1	Analisis Deskriptif	68
3.7.2	Uji Normalitas.....	70
3.7.3	Independence sample T-test	70
3.7.4	Mann-Whitney U-Test	72
3.7.5	Hipotesis Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Karakteristik Responden.....	75
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Analisis deskriptif karakteristik responden.....	81
A.	Tanggapan Responden Mengenai Brand equity	82
B.	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Brand awareness	84
C.	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Brand association.....	86
D.	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Perceived quality.....	88
E.	Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Brand loyalty	90
4.2.2	Uji Kolmogorov Smirnov.....	92
4.2.3	Mann Whitney U-Test.....	93
4.2.4	Pengujian Hipotesis	95
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.3.1	Pembahasan Analisis Deskriptif	95
4.3.2	Pembahasan Analisis Uji Beda	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	99
5.2.1	Saran untuk perusahaan.....	99
5.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya	100