

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat penulisan .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN</b>	
A. Kajian Teoritis .....	6
1. Merek .....	6
1.1 Tujuan Merek .....	6
1.2 <i>Brand Equity</i> .....	11
1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Equity</i> .....	12
1.2.2 Tujuan <i>Brand Equity</i> .....	13
1.2.3 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	13
B. Kerangka Berfikir .....	22
C. Metodologi Penulisan.....	24
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Data .....	27

**BAB IV KESIMPULAN**

A. Kesimpulan.....	43
B. Saran .....	44

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data penjualan I Phone Apple dalam industri <i>smartphones</i> 3 tahun terakhir .....	3
Gambar I.2	Data penjualan I Phone Apple di Indonesia 3 tahun terakhir	3
Gambar I.3	Suasana antrian penjualan perdana I Phone 5 di XL Senayan City, Oktober 2012 .....	4
Gambar I.4	Suasana antrian penjualan perdana I Phone 5 di Gandaria City, September 2012 .....	4
Gambar I.5	Produk Apple I Phone 5 (Kiri) dan I Phone 6 (Kanan).....	4
Gambar II.1	Tingkatan pengukuran <i>Brand Awareness</i> .....	14
Gambar II.2	Tingkatan pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	21
Gambar III.1	Nilai Indeks <i>Brand Association</i> I Phone Apple .....	31
Gambar III.2	Nilai Indeks <i>Perceived Quality</i> I Phone Apple .....	35
Gambar III.3	Nilai Indeks <i>Brand Loyalty</i> I Phone Apple .....	40
Gambar III.4	Piramida <i>Brand Loyalty</i> dalam kategori kuat .....	41
Gambar III.5	Piramida Brand Loyalty pada I Phone Apple .....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Tabel dimensi dan indikator pada <i>Brand Equity</i> .....	22
Tabel III.1	Nilai skor pada kuesioner .....	27
Tabel III.2	Total skor dan Indeks persentase pada dimensi <i>Brand Awareness</i>	28
Tabel III.3	Total skor dan Indeks persentase pada dimensi <i>Brand Association</i>	30
Tabel III.4	Total skor dan Indeks persentase pada dimensi <i>Perceived Quality</i> .	32
Tabel III.5	Total skor dan Indeks persentase pada dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kartu Konsultasi Pembimbingan Laporan Karya Ilmiah
- Lampiran 2. Format Saran dan Perbaikan Karya Ilmiah
- Lampiran 3. Data Kuantitatif responden