DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* ..... v**

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR ISTILAH xiv

BAB I Pendahuluan 1

I.1 Latar Belakang 1

I.2 Perumusan Masalah 5

I.3 Tujuan Penelitian 5

I.4 Manfaat Penelitian 6

I.5 Batasan Penelitian 6

BAB II Landasan Kepustakaan 7

II.1 Merek 7

II.2 *Brand Equity* 8

II.3 Elemen Pembentuk *Brand Equity* 11

II.3.1 *Brand Awareness* 11

II.3.2 *Brand Association* 14

II.3.3 *Percieved Quality* 15

II.3.4 *Brand Loyalty* 17

II.3.5 *Other Proprietary Brand Assets* 19

BAB III Metodologi Penelitian 20

III.1 Model Konseptual 20

III.2 Kerangka Pemecahan Masalah 21
III.2.1 Tahap Pendahuluan 22
III.2.2 Tahap Identifikasi 22
III.2.3 Tahap Pengumpulan Data 24
III.2.4 Tahap Pengolahan dan Analisis Data 28
III.2.5 Tahap Perumusan Rekomendasi 31
III.2.6 Tahap Kesimpulan dan Saran 32

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data 33
IV.1 *Pretest* 33
IV.2 Uji Reliabilitas 34
IV.3 Pengumpulan Data 35
IV.4 Pengolahan Data 36
IV.4.1 *Frequencies* 36
IV.4.2 Uji *Q Cochran* 46
IV.4.3 *Gap Analysis* 49

BAB V Analisis Data 53
V.1 Analisis Karakteristik Umum Responden 53
V.2 Analisis *Brand Awareness* Speedy 54
V.3 Analisis *Brand Association* Speedy 56
V.4 Analisis *Perceived Quality* Speedy 58
V.5 Analisis *Brand Loyalty* Speedy 63

BAB VI Rekomendasi Program 67
VI.1 Dasar Penyusunan Rekomendasi 67
VI.2 Rekomendasi Program Peningkatan *Brand Equity* Speedy 67
VI.2.1 Rekomendasi Berdasarkan Variabel *Brand Awareness* 70
VI.2.2 Rekomendasi Berdasarkan Variabel *Perceived Quality* 71
VI.2.3 Rekomendasi Berdasarkan Variabel *Brand Loyalty* 76

BAB VII Kesimpulan dan Saran 80
VII.1 Kesimpulan 80
VII.2 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN **84**

LAMPIRAN A **85**

LAMPIRAN B **88**

LAMPIRAN C **91**