

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRACT	ix
INTISARI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Perumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Kontribusi Penelitian	6
1.5	Asumsi dan Batasan Penelitian	7
1.6	Rerangka Pemikiran	7
1.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.8	Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1	Pengertian Manajemen dan Manajemen Pemasaran	10
2.2	Pengertian Produk	13
2.3	Pengertian Merek	17

2.4	Pengertian Asosiasi Merek	21
2.5	Perilaku Konsumen	24
2.6	Respon Konsumen	26
2.7	Hipotesis Penelitian	27
2.8	Model Penelitian	28

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	29
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
3.2	Metodologi Penelitian	31
3.2.1	Desain Penelitian	31
3.2.2	Pengukuran dan Operasional Variabel	33
3.2.3	Populasi dan Sampel	35
3.2.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel	35
3.2.3.2	Metode Pengambilan Sampel	35
3.2.3.3	Jumlah Sampel	35
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.5	Validitas dan Reliabilitas	36
3.2.6	Metode Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2	Uji Reliabilitas	45

4.3	Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	47
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	28
------------	------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Nokia	43
Tabel 4.7	Hasil Validitas	44
Tabel 4.8	Hasil Reliabilitas	46
Tabel 4.9	Analisis Regresi Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi

ABSTRACT

Brand is organizational personification, product, and service in consumer perception. Brand do not only considered to be corporate name, just service and product, but brand have been made as high valuable company competitive asset, more than anything else if company earn the brand to manage become shatterproof and strong brand. Hence from that brand management of vital importance, because brand management is process trying to control everything which is done and told by brand, and also the way of perception process that.

Target of this research is to analyze what is guarantee, identify personal, identify social, and status have an effect on to consumer response. This research use 125 University Christian Maranatha Bandung responder. Used by characteristic responder is gender, age, status, work, earnings, and experience use Nokia brand cellular telephone.

Writer test regression by using SPSS version 15.0 and obtained by result of $Y = 1,289 + 0,455X$ with $\alpha \leq 0,05$. H_1 accepted because $\alpha \leq 0,05$ that is its 0,000 meaning of brand association influence consumer response. Result of research as a whole explain that brand association influence consumer response, this matter can be seen from R brand association square adjusted equal to 0,124 or 12,4% influencing consumer response, and the rest influenced by other factors equal to 0,876 or 87,6%. Result of research as a whole explain that brand association influence consumer response.

Keyword: Association Brand, Response Consumer, Ponsel Nokia

INTISARI

Merek adalah personifikasi organisasi, produk, dan layanan dalam persepsi konsumen. Merek tidak hanya dianggap sebagai nama perusahaan, produk dan jasa saja, tapi merek telah dijadikan sebagai aset kompetitif perusahaan yang bernilai tinggi, apalagi jika perusahaan dapat *manage* merek tersebut menjadi merek yang kuat dan tahan banting. Maka dari itu manajemen merek sangatlah penting, karena manajemen merek adalah proses yang mencoba untuk mengontrol segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh merek, serta cara mempersepsi proses itu.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis apakah jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status berpengaruh terhadap respon konsumen. Penelitian ini menggunakan 125 responden mahasiswa-mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman menggunakan telepon selular merek Nokia.

Penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 15.0 dan diperoleh hasil $Y = 1,289 + 0,455X$ dengan $\alpha \leq 0,05$. H_1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu 0,000 artinya asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen, hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* asosiasi merek sebesar 0,124 atau 12,4% mempengaruhi respon konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0,876 atau 87,6%. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen.

Kata kunci: Asosiasi Merek, Respon Konsumen, Ponsel Nokia