

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai **Perbandingan antara Brand Image ESIA dengan FREN pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.**

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung, yang sudah pernah menggunakan produk layanan CDMA ESIA dan FREN. Ukuran sampel dalam populasi yang sesuai dengan kriteria untuk penelitian ini adalah 44 orang

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah kuesioner yang dirancang sendiri oleh peneliti yang mengacu pada teori Brand Image. Berdasarkan hasil try out dari 33 item diketahui validitas alat ukur berkisar antara -0.496-0.981, sehingga terdapat 16 item yang ditolak, 17 item yang diterima. Sedangkan reliabilitas sebesar 0,914, dengan demikian dapat dikatakan alat ukur sudah reliabel.

Dari hasil penelitian melalui perhitungan statistik **Uji Beda Friedman**, diperoleh bahwa H_0 **ditolak** dimana **terdapat perbedaan** antara Brand Image Produk Layanan CDMA ESIA dengan Brand Image Produk Layanan CDMA FREN yaitu dengan nilai asymp.sig 0.001. Selain itu diketahui bahwa pada **aspek Product dan Price** diperoleh bahwa H_0 **ditolak** dimana **terdapat perbedaan** antara Brand Image Produk Layanan CDMA ESIA dengan Brand Image Produk Layanan CDMA FREN yaitu dengan nilai asymp.sig pada **aspek Product** 0.027 dan pada **aspek Place** 0.006. Sedangkan pada **aspek Promotion dan aspek Price** diperoleh bahwa H_0 **diterima** dimana **tidak terdapat perbedaan** antara Produk Layanan CDMA ESIA dengan Produk Layanan CDMA FREN dengan nilai asymp.sig pada **aspek Promotion** 0.435 dan pada **aspek Price** 0.239.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, adalah adanya perbedaan antara Brand Image ESIA dengan FREN. Saran untuk penelitian lain, adalah untuk menerapkan berbagai metode penelitian (seperti studi longitudinal atau studi kasus) dan teknik analisis data (korelasional dan hubungan), untuk memperkaya hasil penelitian berikutnya. Untuk produsen FREN disarankan dapat lebih bervariasi dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya, dan untuk produsen ESIA disarankan agar memperbanyak ketersediaan voucher isi ulang dan perdana di pasaran, sehingga masyarakat khususnya para mahasiswa dapat lebih dengan mudah menemukannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISIiv

DAFTAR BAGAN.....ix

DAFTAR TABEL.....x

DAFTAR LAMPIRAN.....xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.....1

1.2.Identifikasi Masalah.....13

1.3.Maksud Dan Tujuan Penelitian.....13

1.4.Kegunaan Penelitian.....14

1.5.Kerangka Pemikiran.....14

1.6.Hipotesis Penelitian.....23

1.6.1. Sub Hipotesis Penelitian.....23

BAB II TINJAUAN TEORETIS

2.1. <i>Brand</i>	24
2.1.1. Pengertian Merek.....	24
2.1.2. Strategi Merek.....	27
2.1.3. Manfaat Merek.....	28
2.2. <i>Brand Image</i>	31
2.2.1. Definisi <i>Brand Image</i>	31
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	33
2.3.Persepsi.....	35
2.3.1. Definisi Persepsi.....	35
2.3.2. Proses Terbentuknya Persepsi.....	36
2.3.3. Dinamika Persepsi.....	37
2.4.Tingkah Laku Konsumen.....	38
2.4.1. Definisi Tingkah Laku Konsumen.....	38
2.4.2. Peran Pembelian.....	39
2.4.3. Pelanggan.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Rencana Penelitian.....	41
3.2.Variabel Penelitian.....	42
3.2.1. Definisi Operasional.....	42
3.3.Alat Ukur.....	43
3.3.1. Kuesioner <i>Brand Image</i>	43

3.3.1.1.Rancangan Kuesioner <i>Brand Image</i>	43
3.3.1.2.Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	44
3.3.1.3.Sistem Skoring Kuesioner <i>Brand Image</i>	45
3.3.2. Data Penunjang.....	46
3.3.3. Validitas Alat Ukur.....	47
3.3.4. Reliabilitas Alat Ukur.....	48
3.3.5. Hasil Uji coba Alat Ukur.....	49
3.4. Teknik Sampling.....	49
3.4.1. Karakteristik Sampling.....	50
3.5. Teknik Analisis Data	50
3.6. Hipotesis Statistik	51
3.6.1. Sub Hipotesis Statistik	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Perhitungan Statistik melalui Uji Beda Friedman.....	52
4.1.1. Perhitungan Statistik dari Keseluruhan.....	52
4.1.2. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Product</i>	54
4.1.3. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Promotion</i>	55
4.1.4. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Price</i>	56
4.1.5. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Place</i>	57
4.2. Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
5.2.1. Saran Penelitian Lanjutan.....	61
5.2.2. Saran Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	xi
DAFTAR RUJUKAN.....	xii

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5. Kerangka Pemikiran.....	22
Bagan 3.1. Rencana Penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1.2. Tabel Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	44
Tabel 3.3.1.3. Sistem Skoring Kuesioner <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.1.1. Perhitungan Statistik dari Keseluruhan.....	53
Tabel 4.1.2. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Product</i>	54
Tabel 4.1.3. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Promotion</i> ...	55
Tabel 4.1.4. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Price</i>	56
Tabel 4.1.5. Perhitungan Statistik Uji Beda Friedman pada Aspek <i>Place</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Diri

Lampiran 2 : Data Penunjang

Lampiran 3 : Kuesioner *Brand Image* Esia

Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran 5 : Data Mentah Profil Responden

Lampiran 6 : Data Mentah Hasil Penelitian