

Buku Monograf

ANALISIS CITRA MEREK LG

OLEH

Nuruni Ika K. W.

Penerbit : Mitra Abisatya

ANALISIS CITRA MEREK LG

Penulis :

Nuruni Ika K. W.

ISBN : 978-623-94504-0-3

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh :

CV. Mitra Abisatya

Email : penerbitmitraabisatya@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko tidak ternilai.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku monograf ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.3 Merek.....	16
2.3.1 Pengertian Merek	16
2.3.2 Penggolongan Merek	18
2.4 Perluasan Merek.....	20
2.4.1 Pengertian Perluasan Merek	20
2.4.2 Dimensi Perluasan Merek.....	21
2.4.3 Indikator Dan Dimensi Perluasan Merek	24
2.4.4 Macam-macam Jenis Perluasan Merek	26
2.4.5 Perluasan Merek Yang Berhasil.....	26
2.5 Citra Merek (Brand Image	27
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	27
2.5.2 Manfaat Citra Merek.....	28
2.5.3 Indikator Dan Dimensi Citra Merek.....	29
2.7 Hubungan Antar Variabel	30
2.7.1 Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek ..	30

2.8 Kerangka Konseptual.....	32
2.9 Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional.....	33
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Populasi Dan Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Analisis dan Penguji Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.3 Diskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	64
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	64
4.3.2. Uji Inner Model	68
4.4. Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA