

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xvi
Abstrak	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.5.1 Teori Persepsi	9
1.5.2 Teori Integrasi Informasi	10
1.5.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pesepsi	14
2.1.1 Definisi Persepsi	14
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi	16
2.1.3 Sifat Persepsi	20
2.2 Brand Image	21

2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
2.2.2 Komponen Brand Image	23
2.2.3 Brand Attitude (Sikap merek)	24
2.2.4 Faktor-faktor yang membentuk brand image	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2.1 Tinjauan tentang “ <i>Brand Image</i> Sepatu Olahraga Menurut Pemain Olahraga di Yogyakarta” (Studi Deskriptif Kualitatif <i>Brand Image</i> Sepatu Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya Menurut Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta).....	28
2.2.2 Tinjauan tentang “Persepsi <i>Frontliner</i> Agen Penerbangan Surabaya terhadap Perusahaan Penerbangan Merpati Nusantara Airlines (Studi Deskriptif Analisis Program <i>Sale Representatif</i> Perusahaan Airlines dalam Membangun Persepsi Positif <i>Frontliner</i> Agen Penerbangan Merpati Nusantara Airlines)”	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Obyek Penelitian	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Observasi	32
3.3.2. Wawancara	32
3.3.3. Studi Kepustakaan	34
3.4. Sumber Data	34
3.4.1. Data Primer	34
3.4.2. Data Sekunder	34
3.5. Teknik Analisis Data Kualitatif	35
3.5.1. Reduksi Data	35
3.5.2. Penyajian Data	35
3.5.3. Penarikan Kesimpulan	35
3.6. Teknik Keabsahan Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Perkembangan PT Indosat Tbk	38
4.1.2. Visi Indosat Ooredoo	41
4.1.3. Misi Indosat Ooredoo	41
4.1.4. Nilai -nilai Perusahaan PT Indosat Tbk	42
4.1.5. Budaya Indosat Ooredoo	42
4.1.6. Logo Identitas Perusahaan dan Slogan Indosat Ooredoo	43
4.1.7. Target dan Profil Pengguna (Customers)	44
4.1.8. Produk Indosat Ooredoo	45
4.2 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo Terhadap <i>Brand Image</i> Indosat Ooredoo	54
4.2.1 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Kualitas Atau Mutu	57
4.2.2 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Loyalitas Atau Kepercayaan	58
4.2.3 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Kegunaan Atau Manfaat	60
4.2.4 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Pelayanan	61
4.2.5 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Resiko	63
4.2.6 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap Harga	65
4.2.7 Persepsi Pengguna Indosat Ooredoo terhadap <i>Image</i>	67
4.3. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN