

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum H&M	1
1.1.2 Gambaran Umum Uniqlo.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	7
1.3.1 Rumusan Masalah	8
1.3.2 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis	9
1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis	9
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori dan Penelitian Pendahulu	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 <i>Brand</i>	16
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	17
2.1.5 Dimensi <i>Brand Equity</i>	17

2.1.6 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Alat Pengumpulan Data	31
3.2.1 Variabel Operasional Penelitian.....	31
3.2.2 Skala Pengukuran.....	34
3.3 Tahapan Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	37
3.5.1 Pengumpulan Data	37
3.5.2 Sumber Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Uji Mann Whitney.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Data	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Awareness</i>	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Perceived Quality</i>	50

4.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Association</i>	52
4.2.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	54
4.2.5 Uji Hipotesis	56
4.3.1 Perbedaan Berdasarkan Dimensi <i>Brand Awareness</i>	60
4.3.2 Perbedaan Berdasarkan Dimensi <i>Perceived Quality</i>	60
4.3.3 Perbedaan Berdasarkan Dimensi <i>Brand Association</i>	61
4.3.4 Perbedaan Berdasarkan Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Praktis	64
5.2.2 Saran Akademis	64
DAFTAR PUSTAKA	65