

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku konsumen.....	11
2.1.2 Minat beli.....	12
2.1.3 Brand Equity.....	15
2.1.4 Brand Concept.....	17
2.1.5 Brand Awareness.....	19
2.1.6 <i>Brand Association</i>	21
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	22
2.2 Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh Brand Concept Terhadap Brand Equity.....	24
2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity.....	24
2.2.3 Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Equity.....	25
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap <i>Brand Equity</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	27

BAB III	29
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Definisi Konseptual Variabel.....	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Jenis Dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Skala Pengukuran Data	32
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Outer Model.....	33
3.6.2 Analisis Inner Model	34
3.6.3 Pengajuan Hipotesis.....	34
3.6.4 Pengujian Efek Mediasi	34
BAB IV	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2 Usia Responden	36
4.1.3 Frekuensi Pembelian Produk Fashion dalam 6 Bulan Terakhir	36
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Analisis Outer Model.....	37
4.2.1.1 Uji Validitas.....	37
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.2.2 Analisis Inner Model	42
4.2.2.1 Analisis Model Struktural.....	42
4.2.2.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	44
4.2.3 Pengujian Hipotesis	45
4.2.4 Pengujian Efek Mediasi	47
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Pengaruh Brand concept terhadap Brand equity	48
4.3.2 Pengaruh Brand awareness terhadap Brand equity	49
4.3.3 Pengaruh Brand association terhadap Brand equity	50
4.3.4 Pengaruh Persepsi kualitas terhadap <i>Brand equity</i>	50

4.3.5	Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap Minat beli.....	51
BAB V	53
5.2	Implikasi Teoritis.....	54
5.3	Implikasi Manajerial	56
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	57
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN A	63
LAMPIRAN B	68
LAMPIRAN C	76

