

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>11</b>
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
<b>2.2 Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis</b> .....	<b>24</b>
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
<b>2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis</b> .....	<b>27</b>

<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional</b> .....	<b>29</b>
3.1.1 Definisi Konseptual Variabel.....	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran .....	30
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 Jenis Dan Sumber Data</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5 Skala Pengukuran Data</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6 Metode Analisis Data</b> .....	<b>33</b>
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
<b>BAB IV</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden</b> .....	<b>35</b>
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
<b>4.2 Analisis Data</b> .....	<b>37</b>
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
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	<b>48</b>
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
<b>BAB V</b>	.....	<b>53</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi Teoritis</b> .....	<b>54</b>
<b>5.3</b>	<b>Implikasi Manajerial</b> .....	<b>56</b>
<b>5.4</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>57</b>
<b>5.5</b>	<b>Agenda Penelitian Mendatang</b> .....	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN A</b>	.....	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN B</b>	.....	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN C</b>	.....	<b>76</b>