

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB)	10
1.5.2 Konsep Persepsi Konsumen	13
1.5.3 Konsep <i>Brand equity</i> (Ekuitas Merek)	15
1.6 Kerangka Pemikiran	16
1.7 Hipotesis	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Persepsi Konsumen	18
2.1.1 Definisi Persepsi Konsumen	18

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	19
2.1.3 Proses Persepsi Konsumen.....	21
2.1.4 Dimensi Persepsi Konsumen.....	22
2.2 <i>Brand equity</i> (Ekuitas Merek).....	24
2.2.1 Definisi <i>Brand equity</i>	24
2.2.2 Manfaat <i>Brand equity</i>	25
2.2.3 Dimensi dan Komponen <i>Brand equity</i>	27
2.3 Generasi Z.....	37
2.3.1 Karakteristik Generasi Z	37
2.3.2 Konsumen Generasi Z	40
2.4 Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Objek Penelitian	52
3.3 Subjek Penelitian.....	52
3.4 Lokasi Penelitian	52
3.5 Sumber Data.....	53
3.5.1 Data Primer	53
3.5.2 Data Sekunder.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.1 Kuesioner.....	54
3.6.2 Studi Pustaka.....	54
3.7 Populasi dan Sampel.....	55
3.7.1 Populasi	55
3.7.2 Sampel	56
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.8 Variabel Penelitian	57
3.8.1 Variabel Independent/Bebas (X)	57
3.8.2 Variabel Dependent/Terikat (Y).....	58
3.9 Definisi Konseptual Variabel	58
3.10 Definisi Operasional Variabel	62

3.11 Uji Instrumen	65
3.11.1 Uji Validitas	65
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.12 Teknik Analisis Data	70
3.12.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.12.2 Uji Normalitas	71
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.12.4 Uji Linearitas.....	72
3.12.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
3.13 Uji Hipotesis.....	74
3.13.1 Uji Signifikansi (Uji T)	74
3.13.2 Uji R Square (Koefisien Determinasi)	75
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	81
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	82
4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Domisili.....	84
4.3 Hasil Penelitian dan Deskripsi Variabel.....	85
4.3.1 Deskripsi Variabel (X) Persepsi Konsumen.....	86
4.3.2 Deskripsi Variabel (Y) <i>Brand equity</i>	95
4.4 Uji Hasil Analisis Data	105
4.4.1 Uji Normalitas	105
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	107
4.4.3 Uji Linieritas	108
4.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	109
4.4.5 Uji Signifikansi (Uji T)	110
4.4.6 Uji R Square (Koefisien Determinasi)	112
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	113
BAB V.....	122

KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	129