

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	iii
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR</b>	iv
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvii
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	xviii
<b>ABSTRAK</b>	xix
<b><i>ABSTRACT</i></b>	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Asumsi dan Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	7
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	12
3.1 Batik	12
3.2 <i>Brand</i>	13
3.3 <i>Brand Equity</i>	13
3.4 <i>Brand Awareness</i>	15
3.4.1 Defenisi <i>Brand Awareness</i>	15
3.4.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	16

3.4.3 Parameter <i>Brand Awareness</i>	17
3.5 <i>Brand Content Strategies</i>	18
3.6 Segmentasi Pasar	18
3.7 Statistik Deskriptif	19
3.8 Statistik Inferensial	20
3.9 <i>Factor Analysis</i>	21
3.9.1 Metode Ekstraksi Faktor	22
3.9.2 Jumlah Faktor	22
3.9.3 Rotasi Faktor	23
3.9.4 <i>Factor Loadings</i>	24
3.10 <i>Cluster Analysis</i>	25
3.11 <i>Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</i>	26
3.12 Uji <i>Mann Whitney</i>	28
3.13 <i>Chi Square Test</i>	30
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	31
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	31
4.1.1 Subjek Penelitian	31
4.1.2 Objek Penelitian	31
4.2 Jenis Data yang Digunakan	32
4.3 Alat Penelitian	33
4.4 Tahapan Penelitian	33
4.4.1 Studi Literatur	33
4.4.2 Merancang Eksperimen	34
4.4.3 <i>Factor Analysis</i>	35
4.4.4 <i>Cluster Analysis</i>	36
4.4.5 Mengelompokkan Responden <i>Stage 3</i>	36
4.4.6 Melakukan Penelitian	36
4.4.7 Membuat Kuesioner Pengujian	36
4.4.8 Melakukan <i>Pilot Test</i> Kuesioner <i>Customer Engagement</i>	37
4.4.9 Menyebarkan Kuesioner Pengujian	37
4.4.10 Melakukan Analisis Statistik Deskriptif	37

4.4.11 Melakukan Uji MANOVA dan <i>Mann Whitney</i>	37
4.4.12 Membuat Kesimpulan	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	40
5.1 Hasil Kuesioner Segmen Pasar <i>Stage 1</i>	40
5.2 Hasil Kuesioner Segmen Pasar <i>Stage 2</i>	45
5.3 Hasil Kuesioner Segmen Pasar <i>Stage 3</i>	52
5.3.1 <i>Preliminary Result of Exploratory Factor Analysis</i>	53
5.3.2 Ekstraksi dan Interpretasi <i>Factor Analysis</i>	54
5.3.3 Reliabilitas Faktor	55
5.4 <i>Cluster Analysis</i>	57
5.5 Analisis Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Setiap Segmen	63
5.6 Analisis Nilai <i>Brand Opinion</i>	65
5.7 Analisis Nilai <i>Brand Knowledge</i>	68
5.8 Analisis Nilai <i>Customer Engagement</i>	69
5.8.1 Uji Validitas Kuesioner <i>Customer Engagement</i>	70
5.8.2 Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Customer Engagement</i>	71
5.8.3 Nilai <i>Customer Engagement</i>	71
5.9 Analisis <i>Brand Awareness</i> untuk Segmen 1	72
5.9.1 Analisis <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Customer Engagement</i> untuk Segmen 1	73
5.9.1.1 Asumsi Independensi Observasi Segmen 1	73
5.9.1.2 Asumsi Alokasi <i>Random Sampling</i> Segmen 1	74
5.9.1.3 Asumsi <i>Equality of Variance-Covariance</i> Segmen 1	74
5.9.1.4 Hasil Pengujian MANOVA Segmen 1	75
5.9.2 Analisis <i>Brand Opinion</i> untuk Segmen 1	78
5.10 Analisis <i>Brand Awareness</i> untuk Segmen 2	78
5.10.1 Analisis <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Customer Engagement</i> untuk Segmen 2	79
5.10.1.1 Asumsi Independensi Observasi Segmen 2	79
5.10.1.2 Asumsi Alokasi <i>Random Sampling</i> Segmen 2	80

5.10.1.3 Asumsi <i>Equality of Variance-Covariance</i>	
Segmen 2	80
5.10.1.4 Hasil Pengujian MANOVA Segmen 2	82
5.10.2 Analisis <i>Brand Opinion</i> untuk Segmen 2	84
5.11 Rekomendasi Strategi <i>Branding</i> untuk Setiap Segmen	84
<b>BAB VI PENUTUP</b>	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	88
<b>LAMPIRAN</b>	91