

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvi
INTISARI	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Asumsi dan Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1. Batik	9
3.1.1 Definisi batik	9
3.1.2 Batik tulis	9
3.2 <i>Brand</i>	9
3.3 <i>Brand Equity</i>	10

3.4 <i>Brand Awareness</i>	12
3.4.1 Pengertian <i>brand awareness</i>	12
3.4.2 Tingkatan <i>brand</i> pada <i>brand awareness pyramid</i>	13
3.4.3 Parameter <i>brand awareness</i>	14
3.5 <i>Brand-Content Strategies</i>	15
3.6 Validitas dan Reliabilitas	15
3.7 Statistik Deskriptif	15
3.7.1 Penyajian data	16
3.8 Statistik Inferensial	16
3.8.1 <i>Chi square test</i>	17
3.8.2 Analisis ragam peubah banyak (<i>multivariate analysis of variance</i>)	18
BAB IV METODE PENELITIAN	22
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	22
4.1.1 Subjek penelitian	22
4.1.2 Objek penelitian	22
4.2 Jenis Data yang Digunakan	22
4.3 Alat Penelitian	23
4.4 Tahapan Penelitian	24
4.4.1 Studi literatur	24
4.4.2 Merancang eksperimen	25
4.4.3 Mengumpulkan responden sesuai karakteristik subjek penelitian	26
4.4.4 Mengelompokkan responden ke setiap strategi secara <i>random</i>	26
4.4.5 Melaksanakan eksperimen	27
4.4.6 Membuat kuesioner pengujian	27
4.4.7 Melakukan <i>pilot test</i> kuesioner <i>customer engagement</i>	27
4.4.8 Menyebarkan kuesioner kepada responden	27
4.4.9 Melakukan analisis statistik deskriptif	28
4.4.10 Melakukan uji asumsi MANOVA	28

4.4.11 Melakukan uji MANOVA	29
4.4.12 Membuat kesimpulan	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Persiapan Eksperimen	32
5.2 Eksperimen	33
5.3 Tingkat Kesadaran Merek Setiap Strategi	34
5.4. Analisis <i>Brand Knowledge</i>	39
5.5. Analisis <i>Customer Engagement</i>	39
5.5.1 Pengujian validitas kuesioner	42
5.5.2 Pengujian reliabilitas kuesioner	43
5.5.3 Deskripsi respon setiap pernyataan	43
5.6 Analisis Pengaruh Strategi terhadap <i>Brand Awareness</i>	51
5.6.1 Asumsi dalam MANOVA	51
5.6.1.1 Asumsi independensi observasi	51
5.6.1.2 Alokasi <i>random sampling</i>	52
5.6.1.3 Asumsi <i>multivariate normality</i>	52
5.6.1.4 Asumsi <i>equality of variane-covariance matrices</i>	53
5.6.2 Hasil pengujian MANOVA	55
5.6.2.1 <i>Post hoc comparisons</i>	58
BAB VI PENUTUP	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61