

SKRIPSI

***BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, BRAND
AWARENESS, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI
PREDIKTOR BRAND EQUITY PADA MEREK
FESYEN UNIQLO DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA :LILIANI MERGIARTY

NPM :115140064

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2018**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LILIANI MERGIARTY
NPM : 115140064
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND ASSOCIATIONS, BRAND
LOYALTY, BRAND AWARENESS, DAN
BRAND IMAGE* SEBAGAI PREDIKTOR
POSITIF *BRAND EQUITY* PADA MEREK
FESYEN UNIQLO DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, Januari 2018 .
Pembimbing,


(Franky Slamet, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LILIANI MERGIARTY
NPM : 115140064
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE* SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF *BRAND EQUITY* PADA MEREK FESYEN UNIQLO DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tanggal: 25 Januari 2018 :

Ketua Penguji:


(Dr. Keni, S.E., M.M.)

Tanggal: 25 Januari 2018 :

Anggota Penguji:


(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: 25 Januari 2018 :

Anggota Penguji:


(Elvi Anggraeni Tjandra, S.E., A.K., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) LILIANI MERGIARTY (115140064)
- (B) *BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE* SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF *BRAND EQUITY* PADA MEREK FESYEN UNIQLO DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xvi + 102 Halaman, 2018, tabel 23, gambar 3, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan *brand associations, brand loyalty, brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* pada merek fesyen Uniqlo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang menggunakan produk merek fesyen Uniqlo. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode *purposive sampling* dan teknik analisis regresi. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *brand associations, brand loyalty, brand awareness* dan *brand image* merupakan prediktor positif atas *brand equity*.
- (F) Daftar acuan 1995-2017
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) LILIANI MERGIARTY (115140064)
- (B) BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF BRAND EQUITY PADA MEREK FESYEN UNIQLO DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xvi + 102 Halaman, 2018, tabel 23, gambar 3, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: This study has a purpose to predict brand associations, brand loyalty, brand awareness, and brand image to brand equity of Uniqlo brand. The total of samples in this study are 100 respondents to the students of Faculty Economics at Tarumanagara University who are using the product of Uniqlo brand. The source of data obtained from the spread of questionnaires with purposive sampling method and techniques of regression analysis. The result of this study showed that brand associations, brand loyalty, brand awareness and brand image are positive predictors of brand equity.*
- (F) Daftar acuan 1995-2017
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.