

4.2.5 Uji F (Uji Simultan)	36
4.2.7 Uji Determinasi.....	39
4.3 Diskusi dan Evaluasi.....	39
<i>BAB V PENUTUP</i>	40
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	41
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....	43
<i>LAMPIRAN</i>.....	46

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN i

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Ruang Lingkup.....	8
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Perilaku konsumen.....	12
2.1.5 Branding	13
2.1.7 Brand Commitment	14
2.1.8 Pengaruh brand love terhadap brand commitment	15

2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Pemikiran	17
2.4	Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Pendekatan Penelitian	19
3.2	Jenis Penelitian	20
3.3	Variable Operasional.....	20
3.4	Tahapan Penelitian.....	23
3.5	Populasi & Sampel	24
3.5.1	Teknik Pengumpulan Sampel	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	27
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Deskripsi Hasil.....	30
4.1.2	Karakteristik Responden	30
4.2	Analisis Dan Interpretasi Data	32
4.2.3	Validitas	32
4.2.2	Uji Reliabilitas	33
4.2.3	Analisis deskriptif pada indikator brand passion, pleasure, idealization 34	
	(Brand love)	34
4.2.4	Analisis deskriptif pada indikator dari brand affection uniqueness, dream, duration, intimacy, memories (brand love)	34
4.2.5	Analisis deskriptif pada indikator dari komitmen para konsumen pengguna brand The Body Shop	35