

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum Tokopedia	1
1.1.2 Gambaran Umum Lazada	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis	12
1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Brand	14
2.1.3 Brand Equity	15
2.1.1 Dimensi Brand Equity	16
2.1.4 Penelitian Terdahulu	21

2.2	Kerangka Pemikiran	25
2.3	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.3	Skala Pengukuran	31
3.4	Tahapan Penelitian.....	33
3.5	Populasi dan Sampel/Situasi Sosial	34
3.5.1	Populasi	34
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	35
3.6.1	Pengumpulan data	35
3.6.2	Sumber Data.....	35
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Teknik Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Uji Normalitas	39
3.8.3	Uji T-Test.....	39
3.8.4	Uji Mann Whitney	40
3.8.5	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Karakteristik Data.....	42
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.2	Hasil Penelitian.....	45

4.2.1	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Awareness</i>	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Association</i>	48
4.2.3	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Perceived Quality</i>	50
4.2.4	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	51
4.2.5	Uji Normalitas Data	53
4.2.6	Uji Beda Mann Whitney-Test.....	53
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.3.1	Perbedaan Dimensi <i>Brand Awareness</i>	55
4.3.2	Perbedaan Dimensi <i>Brand Association</i>	56
4.3.3	Perbedaan Dimensi <i>Perceived Quality</i>	56
4.3.4	Perbedaan Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	59
5.2.1	Aspek Praktis	59
5.2.2	Aspek Akademis.....	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		64