

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13

2.1.2	Persepsi Konsumen.....	14
2.1.3	Bauran Pemasaran	17
2.1.4	Produk	18
2.1.5	Atribut produk	18
2.1.6	Fitur	19
2.1.7	Desain.....	20
2.1.8	Merek	23
2.1.9	Citra Merek.....	24
2.1.10	Perilaku Konsumen.....	25
2.1.11	Kelompok Acuan	27
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional	34
3.2	Populasi Dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel.....	36

3.3	Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1	Uji Alat Ukur.....	38
3.5.2	Uji Normalitas Data.....	40
3.5.3	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV		42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Responden	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Gambaran Umum responden berdasarkan Usia	44
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.1	Tanggapan Responden Tentang Aplikasi WHATSAPP	49
4.2.2	Uji Validitas	56
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	57
4.3	Aplikasi LINE	58
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Aplikasi LINE.....	58
4.2.2	Uji Validitas	65
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	67
4.4	Uji Normalitas.....	67

4.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan.....	68
4.6	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen	70
4.7	Pembahasan.....	75
4.7.1	Perbedaan Persepsi Konsumen WHATSAPP dan LINE Ditinjau dari Variabel Citra Merek.....	77
4.7.2	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Fitur	78
4.7.3	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Desain	79
4.7.4	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Kelompok acuan.....	79
4.7.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen	80
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Keterbatasan.....	84
5.3	Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA	88