

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Blackberry Messenger (BBM)	1
1.1.2 Facebook Messenger	1
1.1.3 Hangouts	2
1.1.4 LINE	2
1.1.5 WhatsApp Messenger (WA)	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Segmentasi Pasar	13
2.1.3 <i>Positioning</i>	14
2.1.4 Persepsi	16

2.1.5 <i>Instant Messaging</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Karakteristik Penelitian	29
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Skala Pengukuran.....	30
3.2.2 Variabel Operasional	30
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Pengumpulan data dan sumber data.....	37
3.5.1 Sumber Data	37
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Validitas atau <i>Trustworthiness</i>	38
3.6.1 Validitas <i>R-Square</i>	38
3.6.2 Reliabilitas <i>Stress Measure</i>	38
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	46
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi <i>Instant Messaging</i>	46
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Aplikasi <i>Instant Messaging</i>	47
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Aplikasi <i>Instant Messaging</i>	48
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Pengguna	49
4.2 Peta <i>Positioning</i>	51
4.2.1 Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived User Base</i>	52

4.2.2	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived System Quality</i>	53
4.2.3	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Switching Costs</i>	55
4.2.4	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Resistance to Change</i>	57
4.2.5	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Subjective Norm</i>	58
4.2.6	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Curiosity About People</i>	60
4.2.7	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived Usefulness</i>	62
4.2.8	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived Enjoyment</i>	63
4.2.9	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived Ease of Use</i>	65
4.2.10	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Conveying Emotions</i>	67
4.2.11	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut <i>Building Relationship</i>	68
4.2.12	Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messaging</i> Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan	70
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3.1	Pembahasan Merek BBM.....	74
4.3.2	Pembahasan Merek Facebook Messenger.....	75
4.3.3	Pembahasan Merek Hangouts.....	75
4.3.4	Pembahasan Merek LINE	76
4.3.5	Pembahasan Merek WA.....	77
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Saran Praktis	79
5.2.2	Saran Teoritis	80
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	86