

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY JUAL BELI ONLINE</b>	<b>1</b>
<b>PADA APLIKASI TOKOPEDIA DAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>3</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>8</b>
<b>Daftar Tabel</b>	<b>11</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>12</b>
<b>BAB I</b>	<b>13</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>13</b>
<b>1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian</b>	<b>13</b>
1.1.1    Profile Perusahaan	13
1.1.2    Visi dan Misi	13
1.1.3    Logo	14
1.1.4    Struktur	15
<b>1.2    Latar Belakang</b>	<b>15</b>
<b>1.3    Perumusan Masalah</b>	<b>19</b>
<b>1.4    Tujuan Penelitian</b>	<b>20</b>
<b>1.5    Kegunaan Penelitian</b>	<b>20</b>
<b>1.6    Sistematika Penulisan</b>	<b>21</b>
<b>BAB II</b>	<b>22</b>
<b>TINJAUAN PERPUSTAKAAN</b>	<b>22</b>
<b>2.1    Teori dan Penelitian Terdahulu</b>	<b>22</b>
2.1.1    Pemasaran	22
2.1.2    Brand	22
2.1.3    Brand Equity	24
2.1.4    Brand Awareness (Kesadaran Merek)	25
2.1.5    Brand Association (Asosiasi Merek)	27
2.1.6    Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	28
2.1.7    Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	29
2.1.8    Perilaku Konsumen	31

<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>32</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Pemikiran</b>	<b>39</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b>	<b>40</b>
<b>BAB III</b>		<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Operasional Variabel</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>46</b>
<b>3.4</b>	<b>Tahapan Pelaksanaan Penelitian</b>	<b>47</b>
<b>3.5</b>	<b>Populasi Dan Sampel</b>	<b>48</b>
3.5.1	Populasi	48
3.5.2	Sampel	49
<b>3.6</b>	<b>Pengumpulan Data</b>	<b>50</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Data Primer</b>	<b>50</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Data Sekunder</b>	<b>51</b>
<b>3.7</b>	<b>Uji Validitas dan Sampel</b>	<b>51</b>
3.7.1	Uji Validitas	51
3.7.2	Uji Reabilitas	53
<b>3.8</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>54</b>
3.8.1	Analisis Deskriptif	54
3.8.2	Uji Normalitas	56
3.8.3	Uji T-Test	56
3.8.4	Uji Man Whitney	57
3.8.5	Pengujian Hipotesis	58
<b>BAB IV</b>		<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden</b>	<b>60</b>
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	61
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan	64
<b>4.2</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>65</b>
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Tokopedia	65
4.2.1.1	Analisis Deskriptif terhadap Variabel Brand Awareness Tokopedia	65
4.2.1.2	Analisis Deskriptif terhadap Variabel Brand Awareness Tokopedia.	68
4.2.1.3	Analisis Deskriptif terhadap Variabel Perceived Quality Tokopedia.	70
4.2.1.4	Analisis Deskriptif terhadap Variabel Brand Loyalty Tokopedia.	72
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Shopee	74
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Brand Awareness Shopee	74
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Brand Association Shopee	77
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Perceived Quality Shopee	79
4.2.2.4	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Brand Loyalty Shopee	81
<b>4.3</b>	<b>Uji perbandingan Brand Equity Tokopedia dan Shopee.</b>	<b>84</b>

4.3.1	Analisis Deskriptif Persentase	84
4.3.2	Uji Normalitas Data	85
4.3.3	Uji Beda Mann Whitney-Test	85
4.3.4	Uji Hipotesis	87
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan</b>	<b>87</b>
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity Tokopedia	87
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity Shopee	89
4.4.3	Hasil Perbandingan Tokopedia dan Shopee	91
<b>BAB V</b>		<b>93</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>93</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran</b>	<b>94</b>
5.2.3	Aspek Teoritis	94
5.2.4	Aspek Praktis	94
<b>Daftar Pustaka</b>		<b>96</b>
<b>Lampiran 1</b>		<b>99</b>
<b>Lampiran 2</b>		<b>106</b>
<b>Lampiran 3</b>		<b>107</b>
<b>Lampiran 4</b>		<b>113</b>