

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Visi Misi Tiket.com	2
1.1.2 Layanan Jasa Tiket.com.....	3
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Brand.....	17
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.5 Purchase Intention.....	27
2.1.6 Hubungan antara Dimensi Brand equity dan Purchase Intention	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.4	Hipotesis Penelitian	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	40
3.2.1	Variabel dan Sub Variabel	40
3.2.2	Skala Pengukuran.....	43
3.3	Tahapan Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.4.3	Teknik Sampling.....	47
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	47
3.5.1	Sumber Data.....	47
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Teknik Analisis Data	52
3.7.1	Method of SuccesSive Internal (MSI).....	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	55
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.7.5	Analisis Korelasi.....	57
3.7.6	Koefisien Determinasi.....	58
BAB IV PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Karakteristik Responden.....	60
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	62
4.2	Hasil Analisis.....	63

4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.2	Analisis Korelasi.....	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Pengaruh Dimensi Brand Equity terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
5.2.1	Aspek Praktis	76
5.2.2	Aspek Teoritis.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78